

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Definición de los perfiles de consumidores de alimentos saludables
según su valoración de la marca Flora & Fauna a partir de un modelo
basado en el consumidor**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciadas en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

REYNA RAMIREZ, Cecilia Estefany
VILLAMONTE ZEVALLOS, Fabiola Belén

Asesoradas por: Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 22 de diciembre de 2020

La tesis

Definición de los perfiles de consumidores de alimentos saludables según su valoración de la marca Flora & Fauna a partir de un modelo basado en el consumidor.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]

A mis padres por todo el apoyo durante mi etapa universitaria, y por ser mi mayor motivación para seguir adelante en el cumplimiento de mis metas. A Fabi, por ser una gran compañera de tesis, pero, sobre todo, una gran amiga.

Cecilia Reyna

En primer lugar, a Dios y a mi mamá, por la motivación brindada y el esfuerzo realizado a lo largo de mi etapa universitaria. A Fer, por ser mi ejemplo y guía. A Ale por su infinito apoyo y motivación. Finalmente, agradezco a Ceci por todos los momentos compartidos durante este proceso.

Fabiola Villamonte



Queremos agradecer de manera especial a nuestro asesor, Andrés Macara-chvili, por ser nuestro guía y apoyo durante el desarrollo de la presente investigación. Además, agradecerle por su amistad, disposición de tiempo y los consejos brindados. De la misma manera, agradecemos al profesor Milos Lau por la disposición de tiempo y su apoyo en el proceso metodológico de la investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

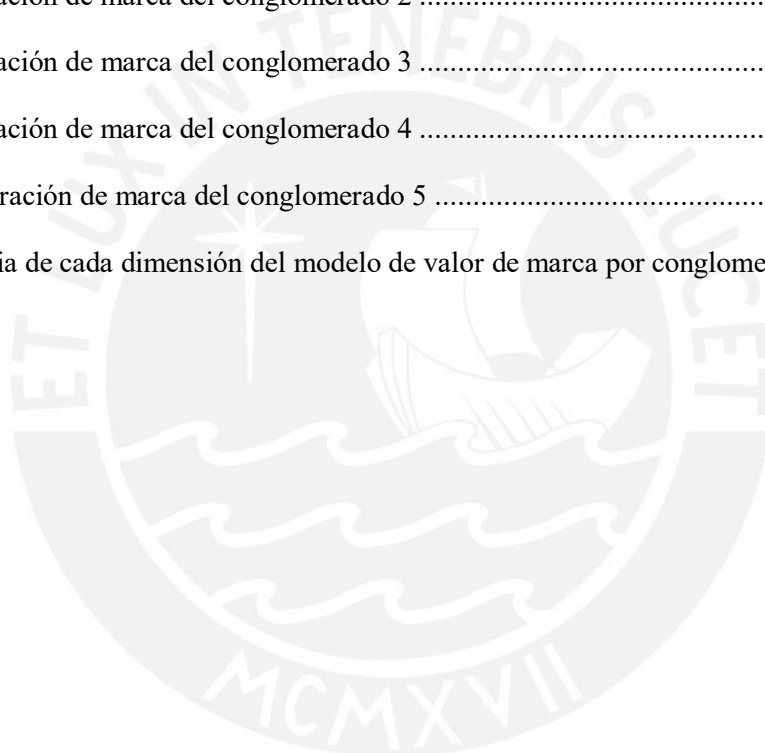
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación	3
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta General	5
2.2. Preguntas Específicas	5
3. Objetivos de la investigación	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. Justificación	5
5. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Marketing	8
1.1. Definición y proceso de marketing	8
1.2. Marketing estratégico	11
1.3. Marketing Operativo	14
2. Branding	19
2.1. Marca	19
2.2. Branding	21
3. Valor de marca	22
3.1. Definición del valor de marca	22
4. Modelos de valor de marca	25
4.1. El modelo basado en el consumidor de David A. Aaker	25
4.2. Modelo de resonancia de marca de Keller	31
4.3. Modelo de Young & Rubicam: Brand Asset Valuator	33
4.4. Modelo de Millward Brown: BrandZ	34

4.5.	Elección del modelo: Modelo basado en el consumidor del sector retail de Sertaç Çifci, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, Arnold Japutra, Sebastian Molinillo, Haytham Siala	36
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		39
1.	Tendencia de alimentación saludable.....	39
2.	Consumidor saludable	43
3.	Sector retail.....	44
3.1.	Retail en el mundo.....	44
3.2.	Retail en el Perú	47
4.	Flora & Fauna	49
4.1.	Información general de la empresa.....	49
4.2.	Valor agregado	50
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO.....		52
1.	Planteamiento de la metodología	52
1.1.	Alcance	52
1.2.	Enfoque.....	53
1.3.	Diseño de la investigación	53
2.	Técnicas de recolección de la información.....	53
3.	Herramientas de recolección de información.....	54
3.1.	Cuestionario	54
3.2.	Selección de muestra	55
4.	Técnicas de análisis de la información	56
4.1.	Estadística descriptiva.....	56
4.2.	Análisis Multivariante.....	57
4.3.	Análisis de conglomerados	58
5.	Procesamiento de la data	60
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS		63
1.	Resultados obtenidos del procesamiento de la data	63

2.	Descripción de los conglomerados.....	64
2.1.	Conglomerado 1	64
2.2.	Conglomerado 2	66
2.3.	Conglomerado 3	69
2.4.	Conglomerado 4	72
2.5.	Conglomerado 5	74
3.	Comparación de dimensiones de valor de marca entre los conglomerados	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		81
1.	Conclusiones.....	81
1.1.	Perfiles de consumidores	83
2.	Recomendaciones.....	85
2.1.	Recomendaciones para Flora & Fauna	85
2.2.	Recomendaciones para los emprendedores.....	86
2.3.	Recomendaciones para futuras investigaciones	87
3.	Limitaciones	88
REFERENCIAS		89
ANEXO A: Encuesta aplicada a los clientes Flora & Fauna.....		96
ANEXO B: Dendrograma		100
ANEXO C: Estadística descriptiva por conglomerado		101
ANEXO D: Comparación de las dimensiones de valor de marca para cada uno de los conglomerados resultantes		106
ANEXO E: Descripción de las variables demográficas, conductuales y psicográficas de cada conglomerado		113
ANEXO F: Prueba chi-cuadrado de Pearson		123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre los modelos	38
Tabla 2: Índice global del sector retail	47
Tabla 3: Coeficientes de fiabilidad de las dimensiones del modelo de Çifci et al. (2016).....	55
Tabla 4: Codificación de variables demográficas, conductuales y psicográficas	60
Tabla 5: Codificación de variables de valor de marca según el modelo Çifci et al. (2016)	61
Tabla 6: Valoración de marca del conglomerado 1	64
Tabla 7: Valoración de marca del conglomerado 2	67
Tabla 8: Valoración de marca del conglomerado 3	70
Tabla 9: Valoración de marca del conglomerado 4	73
Tabla 10: Valoración de marca del conglomerado 5	75
Tabla 11: Media de cada dimensión del modelo de valor de marca por conglomerado	78



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Marketing.....	9
Figura 2: Modelo de Valor de Marca de David Aaker.....	26
Figura 3: Niveles de lealtad de marca.....	27
Figura 4: Niveles de conciencia de marca.....	29
Figura 5: Pirámide de Resonancia de Marca	32
Figura 6: Modelo de valor de marca de Young & Rubicam.....	33
Figura 7: Pirámide BrandDynamics.....	35
Figura 8: Productos que los consumidores latinoamericanos prefieren ver en sus alacenas	40
Figura 9: Productos que los consumidores latinoamericanos prefieren ver en los anaqueles	41
Figura 10: Alimentación de los peruanos.....	42
Figura 11: Desarrollo de la metodología.....	52

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia hacia la alimentación saludable ha crecido en los últimos años en el país. Esto se ha evidenciado por el aumento de la demanda hacia productos que resultan beneficiosos para la salud. Además, desde el lado de la oferta, se ha dado un incremento de distintos formatos donde se ofrecen estos productos tales como bioferias o mercados saludables. Por otro lado, si bien los formatos del retail moderno han aumentado su oferta de dichos productos; todavía no ofrecen una variedad completa de este tipo de productos. Esto significa que todavía son pocos los espacios que atienden en formatos del retail moderno, en donde venden exclusivamente productos saludables, por lo que surge un escenario alentador para emprendedores que buscan incursionar en este sector. Una de las empresas que presenta su modelo de negocio en este formato es Flora & Fauna, que es una de las cadenas de supermercados especializados en la venta de productos saludables. Esta empresa pertenece a los hijos de los antiguos dueños de supermercados Wong, por lo que cuentan con una gran experiencia en brindar un buen servicio al cliente y, además, buscan ser referentes en el rubro para nuevos emprendedores.

No obstante, se ha detectado que a pesar de la existencia de empresas que brindan estos productos en formatos del retail moderno, no hay estudios previos respecto a la definición de perfiles de los consumidores de productos saludables. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo general definir perfiles de consumidores de alimentos saludables a partir de su valoración a la marca Flora & Fauna. En ese sentido, se espera que este estudio brinde información relevante a los nuevos emprendedores para que los ayude a identificar los diferentes perfiles a los que podrían dirigirse, y de esta forma, aplicar estrategias de marketing efectivas.

Para alcanzar dicho objetivo, se ejecuta una investigación de alcance descriptivo. Asimismo, se usan herramientas de enfoque cuantitativo y para la recolección de la información se realizaron encuestas en línea a consumidores que hayan comprado en el supermercado Flora & Fauna. En el cuestionario se usaron preguntas que hacen referencia a características demográficas, psicográficas y conductuales, y para la medición del valor de marca se utilizaron las dimensiones propuestas por el modelo de Çifci et al. (2016). De este modo, se lleva a cabo un análisis de conglomerados, que fue segmentado a partir de la valoración hacia la marca Flora & Fauna. Además, por medio de un análisis descriptivo se conocieron las características demográficas, psicográficas y conductuales de cada uno de los conglomerados resultantes. Para finalizar, se presentan las conclusiones de acuerdo a cada uno de los objetivos de la investigación y se realizan recomendaciones para futuras investigaciones con base en los hallazgos del estudio.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir de la necesidad de obtener información relevante que defina los perfiles de consumidores saludables para tiendas en el formato del retail moderno. Esto con la finalidad de proporcionar información a los nuevos emprendedores que quieran incursionar en el sector, ya que este ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y por ende, la demanda de productos saludables ha aumentado.

El primer capítulo presenta el problema que busca resolver la investigación, asimismo, el objetivo general y sus objetivos específicos. Además, se expone la justificación que permite resaltar la importancia del presente estudio y finalmente, su viabilidad.

En el segundo capítulo, llamado marco teórico, se desarrollan las principales teorías en las que se sustenta la investigación. En primer lugar, se define el marketing y su proceso propuesto por Kotler y Armstrong (2018). Dentro de este acápite se define el marketing estratégico, segmentación y targeting, y posicionamiento. Además, se expone el marketing operativo resaltando la importancia del marketing operativo de servicios. Finalmente, se define el branding y el valor de marca, donde se presentan los principales modelos de valor de marca basados en el consumidor hasta presentar el modelo elegido para fines de la investigación.

En el tercer capítulo se expone el marco contextual, que consiste en la explicación del contexto en el que se desenvuelve la investigación. Por ello, en primer lugar, se describe como se ha desarrollado la tendencia de alimentación saludable en el mundo, Latinoamérica y en el Perú. Luego se hace una breve descripción de los consumidores saludables y las razones que llevan a las personas al consumo de productos saludables. Además, se explican las tendencias del sector retail en el mundo y en el Perú, detallando el comportamiento del retail saludable en el país. Asimismo, se menciona los efectos en el sector causados por el Covid-19. Finalmente, se presenta a Flora & Fauna brindando información general de la empresa, su misión, su visión y el valor agregado que brinda a sus clientes.

En el cuarto capítulo se explica la metodología empleada en la investigación. En primer lugar, se menciona el alcance, enfoque y diseño de la metodología. Luego, se desarrolla la técnica y las herramientas de recolección de información, presentando el cuestionario y especificando el tamaño de muestra. En tercer lugar, se describen las técnicas de análisis de información las cuales permitirán segmentar e identificar los perfiles de consumidores de productos saludables. Finalmente, se explica el proceso de análisis que se siguió para realizar los hallazgos de la investigación.

El quinto capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación. Por ello, se realiza una descripción por conglomerado con cada una de las variables que contiene. Asimismo, se lleva a cabo una comparación entre los conglomerados de acuerdo a cada una de las dimensiones del modelo de valor de marca. Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones a partir de los objetivos planteados en la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

El consumo saludable ha tenido un crecimiento favorable a nivel mundial. Según el reporte de salud y bienestar realizado por una importante consultora global, “son cada vez más los consumidores que prefieren lo natural en el campo de la alimentación, por lo que el mercado de los alimentos orgánicos, frescos o saludables será una de las más importantes tendencias en los próximos años” (Nielsen 2015, citado en Gamarra, s. f.).

Actualmente, las personas han incrementado su interés en el cuidado de su salud, específicamente en llevar una alimentación más saludable con el consumo de productos naturales, orgánicos y balanceados, evitando los alimentos procesados y altos en grasas (Villanueva & Yrala, 2018). Asimismo, Luis Carbajal, Director de Lima Orgánica, refuerza que el consumo de este tipo de alimentos ha evolucionado de manera favorable, tanto que hoy en día el 78% de los peruanos toma en cuenta alternativas orgánicas en sus dietas (“Lima Orgánica”, 2017).

Si bien la demanda de consumo de alimentos saludables ha tenido un gran crecimiento en los últimos años; Nielsen menciona que el 41% de los peruanos considera que no hay una oferta suficiente de productos saludables (“El 49% de los peruanos”, 2016). Por ello, identifica que existe un punto de oportunidad para los retailers en ofrecer una mayor oferta de estos productos (“Lima Orgánica”, 2017). Adicional a lo señalado anteriormente, el BBVA Research (2019) sostiene que el sector retail no está cubriendo con la demanda mencionada, debido a que las personas esperan encontrar productos saludables en dicho formato. Es por ello que resulta una oportunidad de negocio para aquel que busque desarrollarse en el rubro.

Debido a la coyuntura del COVID-19 y siguiendo la línea de la tendencia de alimentación saludable, la cadena de supermercados estadounidense Whole Foods, explica que para el año 2020 dicha tendencia seguirá evolucionando positivamente pues las personas se moverán en mayor medida hacia lo saludable, prefiriendo dietas basadas en vegetales y que posean beneficios para la salud (AplusMK Web, 2020). Además, al término de la pandemia, el nuevo consumidor post COVID-19 estará más preocupado por adquirir alimentos frescos, naturales y orgánicos, que apoyen una vida saludable y que permitan fortalecer su sistema inmunológico (IPSOS, 2020; Prieto, 2020).

Por ello, es necesario que el sector retail se ajuste a las nuevas necesidades de los consumidores post COVID-19. Como lo explica Coto Consulting (s. f.), este rubro siempre se ha caracterizado por ser dinámico y se ha adaptado rápidamente a los cambios en los hábitos de

consumo y preferencias de las personas, lo cual se verá reflejado en una nueva estructura empresarial en todos los sectores y formatos.

A raíz de lo mencionado, surge un escenario alentador para el desarrollo de nuevas empresas que cubran con la demanda existente de productos saludables. Sin embargo, para que esto se logre y los negocios alcancen un buen posicionamiento es relevante que realicen una adecuada segmentación para conocer las características, intereses o estilos de vida similares de los consumidores. Es así que la empresa conoce mejor las necesidades de cada segmento, de manera que ofrece el mejor producto o servicio y aplica el programa de marketing más beneficioso (Camilleri, 2017; Prettel, 2016).

Del mismo modo, evaluar a la marca permite entender el comportamiento y preferencias de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra de algún producto o servicio. Además, contribuye a que la empresa tome decisiones respecto a la definición del mercado objetivo (Aaker, 2014). Por otro lado, el valor de marca también proporciona valor para los clientes debido a que mejora su capacidad de interpretación de información, aumentando la confianza hacia determinada marca (González, Orozco & De la Paz, 2011). Es así que cuando el consumidor presenta algún tipo de asociación y reconocimiento positivo con alguna marca se genera un vínculo entre el cliente y la marca, lo que se traduce en lealtad hacia la misma, repercutiendo en sus decisiones de compra (Aaker, 1991, 2014).

Habiendo un mercado potencial de consumidores saludables en el país y recalcando la importancia de la segmentación y valor de marca, no se ha encontrado evidencia de investigaciones acerca de los perfiles de segmentos de clientes del sector que hayan sido clasificados a través de su valoración a la marca. Sin embargo, existen estudios conexos como el desarrollado por Higuchi (2015) quien escribe acerca de las características de los consumidores de productos orgánicos y naturales y, el aumento de tiendas que ofrecen dichos productos. Además, Vilá (2019) escribe acerca de la expansión del sector saludable en el mundo. Finalmente, Arellano (citado en Inga 2019) menciona la importancia de segmentar a los consumidores de productos saludables para satisfacer a todos.

Esto permitirá a los nuevos emprendedores contar con la información pertinente del mercado del sector retail moderno saludable; de esta forma, los resultados esperados de esta investigación buscan cubrir con dicha brecha de información.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuáles son las características demográficas, conductuales y psicográficas de los segmentos de consumidores de productos saludables conglomerados a partir de su valoración de la marca Flora & Fauna?

2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se clasifican los segmentos de consumidores de Flora & Fauna de acuerdo a su valoración de marca?
- ¿Cómo los consumidores de los conglomerados resultantes valoran la marca según las dimensiones del modelo de Çifci et al.?
- ¿Cuáles son las características demográficas, conductuales y psicográficas de los segmentos de consumidores resultantes de Flora & Fauna?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo General

Describir las características demográficas, conductuales y psicográficas de los segmentos de consumidores de productos saludables conglomerados a partir de su valoración de la marca Flora & Fauna.

3.2. Objetivos Específicos

- Clasificar a los consumidores de Flora & Fauna en conglomerados de acuerdo a su valoración de marca a partir del modelo de Çifci.
- Describir los conglomerados resultantes de acuerdo a las dimensiones del modelo de valor de marca basado en el consumidor de Çifci.
- Describir los segmentos de consumidores resultantes de Flora & Fauna de acuerdo a sus características demográficas, conductuales y psicográficas.

4. Justificación

Como se mencionó al inicio del presente capítulo, el Perú no es ajeno a la tendencia de consumo saludable, pues se ha venido desarrollando el mercado perteneciente a este rubro. Este crecimiento no se centra específicamente en las bioferias que se organizan en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, entre otros (Gamarra, s. f.); sino también en los formatos del retail

moderno, ya que “se observa que el cliente moderno apuesta por una oferta cada vez más saludable” (“Sector Retail”, 2018).

Una de las empresas que ha decidido incursionar en este sector es Flora & Fauna, que desde hace 6 años ha desarrollado su modelo de negocio. Esta es una empresa familiar dirigida por descendientes de la familia Wong, antiguos dueños de los supermercados que llevan el mismo nombre, por lo que les ha permitido tener experiencia sobre el manejo de retail e información respecto a estrategias de posicionamiento en el sector (“Flora & Fauna”, 2018). En la presente investigación se tomará como referencia a los consumidores de productos saludables de Flora & Fauna. Se eligió esta empresa debido al conocimiento que posee del sector retail, la cultura del buen servicio, la pasión por la vida saludable y sobre todo porque tiene como objetivo ser referente para nuevos emprendimientos (“Perú: Flora & Fauna”, 2018). Además, la presente investigación permitirá que la empresa conozca qué aspectos son los que más y menos valoran sus clientes, de forma que puedan planificar estrategias para poder mejorar o potenciar su valor de marca.

Por el lado académico, si bien existe literatura acerca de las características de consumidores de alimentos saludables y sobre el desarrollo del sector, ambas partes se han trabajado de forma individual y no han tomado en consideración para su análisis la valoración de la marca por parte de los clientes. Por ello, la importancia de esta investigación radica en brindar información académica acerca de los perfiles de clientes de alimentos saludables perteneciente al retail moderno, los cuales han sido clasificados teniendo como variable el valor de marca y sus respectivas dimensiones de acuerdo al modelo basado en el consumidor del sector retail de Sertaç Çifci, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, Arnold Japutra, Sebastian Molinillo, Haytham Siala. Es importante recalcar que se va a segmentar a partir del valor de marca debido a que si este se asocia de manera positiva con el valor del cliente permite el éxito de las organizaciones (Kim, Kim & An, 2003; Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014 citados en Çifci et al., 2016). Además, Aaker (2014) explica que es relevante para la investigación académica que se realicen estudios respecto al valor de marca debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra y valoran sus experiencias de acuerdo a diferentes elementos de marca que van más allá de atributos funcionales.

Desde el punto de vista de la gestión, la investigación es relevante debido a que servirá como antecedente para aquellos emprendedores que deseen incursionar en el canal retail moderno de alimentación saludable. A partir de los resultados obtenidos, ellos tendrán un mayor conocimiento acerca de la valoración que brindan los clientes a las marcas de este sector, por lo que les ayudará con la construcción de su marca y la propuesta de valor para sus clientes. Asimismo, les facilitará la toma decisiones en el desarrollo de estrategias de gestión de marca.

5. Viabilidad

La viabilidad del presente trabajo de investigación se basa en los recursos de tiempo, financieros y herramientas, así como el acceso al lugar y contexto organizacional que haga posible la recolección de datos e información necesaria para el cumplimiento de los objetivos (Ponce & Pasco, 2015). Además, Hernández, Fernández y Baptista (2010), agregan un recurso que es indispensable para una investigación: los Recursos Humanos.

Con respecto a los recursos de tiempo, se contó con un año para el desarrollo de esta investigación, periodo justo para realizar la búsqueda de información y desarrollo del marco teórico, el planteamiento del marco metodológico y, la recolección y análisis de datos. Para conseguir dicha información se contaron con recursos materiales como fuentes bibliográficas obtenidas gracias al acceso a las plataformas educativas de la universidad.

Por otro lado, la inversión en recursos financieros fue mínima debido a que fue desarrollada en Lima Metropolitana y que, además, por la coyuntura del COVID-19, el recojo de información se realizó de manera virtual. Finalmente, se contó con recursos humanos, los cuales hacen referencia al apoyo brindado por docentes de la Facultad De Gestión y Alta Dirección, quienes aportaron a la presente tesis a través de sus conocimientos y asesorías.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo abarca el marco teórico, que explica las principales definiciones de la literatura respecto a los temas relacionados de la presente investigación. Primero, se desarrollan los conceptos que contiene el marketing. Luego se explica el branding y las definiciones de marca. Además, se profundiza el concepto de Brand Equity y sus enfoques. Por último, se explican los modelos de medición de Brand Equity hasta describir el modelo utilizado para la presente investigación.

1. Marketing

A continuación, se explica la definición de marketing y las etapas implicadas en el proceso de marketing. Además, se interiorizan en los temas del marketing estratégico y del marketing táctico u operativo, específicamente en las variables del marketing mix de servicios.

1.1. Definición y proceso de marketing

Arellano (2010) explica que el marketing tiene dos grandes orientaciones. Por un lado, se le considera como una filosofía de empresa, en donde el centro de las decisiones se basa en un elemento externo que es el consumidor. De esta forma, el marketing toma en cuenta que la prioridad es el consumidor, que permite a la empresa asegurar su éxito en el mediano y largo plazo. Por otro lado, el marketing es visto como función empresarial, encargándose de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), con el fin de proponer productos o servicios para satisfacerlos (en conjunto con el área de producción), fijando un precio adecuado y accesible a las posibilidades de los consumidores (en conjunto con el área finanzas y contabilidad), y organizando su colocación en el mercado (distribución), así como planear estrategias de comunicación sobre los productos a los clientes y mostrar los beneficios para la adquisición de los mismos en contraste con los de la competencia (publicidad y venta).

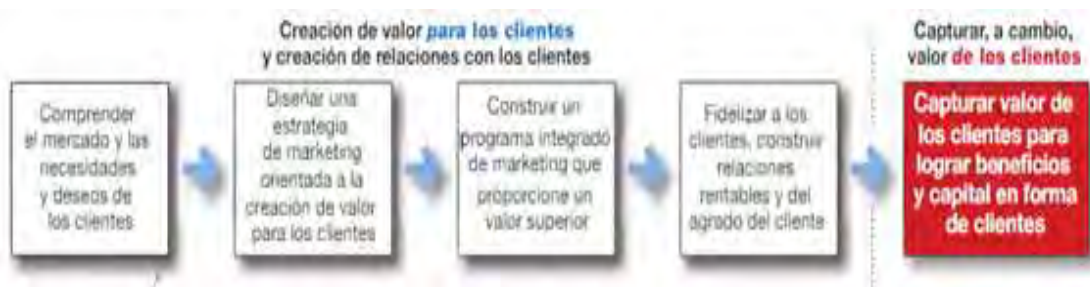
En relación con lo explicado anteriormente, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que existía una idea errónea del significado de marketing, debido a que varias personas tenían la creencia de que solo se basaba en hacer publicidad y propiciar la venta de un producto. Sin embargo, para eliminar dicho supuesto, ellos definen al marketing de una manera sencilla como “la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5). Del mismo modo, consideran que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas a largo plazo. La empresa percibe ese valor entregado a sus clientes en forma de utilidades o beneficios. Por ello, el marketing es

considerado de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones (Luque, Lozano & Quiroz, 2017).

Dichas definiciones coinciden con la explicación brindada por la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2017), que define al marketing como una “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general”. De esta forma, el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, y las hace rentables para las empresas (Kotler & Keller, 2016). El marketing deberá ser entendido como un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para el cliente otorgándoles productos o servicios que satisfagan sus necesidades a la vez que construyen relaciones fuertes con ellos. Esto con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales y recibir valor por parte de los clientes (Kotler & Armstrong, 2018).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) señalan que el proceso de marketing consta de 5 etapas, tal como se puede observar en la Figura 1. Mientras que en las 4 primeras etapas las organizaciones se enfocan en comprender a los clientes para otorgarles valor y construir relaciones fuertes con ellos, en la última etapa se recoge el valor creado en los clientes en forma de ventas, beneficios y participación en el mercado.

Figura 1: Proceso de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2018).

El marketing consiste en la creación de valor para los clientes; por ello, el primer paso del proceso de marketing es comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Es decir, la organización debe conocer el requerimiento percibido de los clientes para otorgarle productos, servicios, información o experiencias que satisfagan sus necesidades y de esta manera ofrecer valor y generar satisfacción (Kotler & Armstrong, 2018). Para comprender las necesidades, deseos y demanda de los clientes, es relevante que las organizaciones realicen estudios de mercado, observen y analicen a los clientes e invitar a todos los colaboradores a permanecer cerca de ellos (Kotler & Armstrong, 2018).

Luego de comprender al mercado y a sus consumidores, se inicia el segundo paso del proceso de marketing, el cual consiste en diseñar una estrategia de marketing orientada a la creación de valor para los clientes. Como una sola organización no puede cubrir la demanda de todos los consumidores, esta debe realizar una elección de los clientes a los que se va a dirigir y decidir el segmento al cual se atenderá mejor y de manera rentable (Kotler & Armstrong, 2018). Asimismo, la organización tiene que elegir una propuesta de valor que ofrecer a sus clientes, es decir, brindar un producto o servicio que posea una diferenciación significativa para que, dentro del proceso de decisión de compra del cliente, este pueda preferir a la organización sobre otros competidores (Fifield 2007, citado en Hassan, 2012). Esto quiere decir que en el segundo paso se realiza la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y de qué manera se quiere posicionar la empresa en la mente de los consumidores. Asimismo, este paso se explicará a mayor detalle más adelante en el presente capítulo.

El tercer paso se basa en construir un programa integrado de marketing, el cual pondrá en acción la estrategia de marketing planteada en el paso anterior con la finalidad de crear valor a los clientes (Kotler & Armstrong, 2018). El plan de marketing está compuesto por el marketing mix de la empresa definida con el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para otorgar valor y satisfacer las demandas de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Uno de los modelos más usados es el conformado por las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. El producto consiste en diseñar un producto o servicio que satisfaga los deseos de los clientes. Además, dicho producto debe tener un precio atractivo y debe estar ubicado (plaza) en donde los clientes objetivos puedan acceder fácilmente a él. Finalmente, se debe realizar una estrategia de promoción para que los consumidores conozcan la propuesta de valor ofrecida por la empresa (Kotler & Armstrong, 2018). Cabe resaltar que además del modelo de las 4P's, para los servicios se utiliza el modelo que considera 3P's adicionales: procesos, entorno físico y personal (Lovelock & Wirtz, 2015). De esta forma, el marketing mix de servicios se conforma por las 7P's antes mencionadas, elementos que se planifican y ejecutan de acuerdo con las características del público objetivo, y, por ende, que permiten el posicionamiento de la marca de las organizaciones. Por ello, la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix son conceptos interrelacionados entre sí, que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos (Fernández, 2015).

Los tres pasos antes mencionados conducen al paso cuatro: fidelizar a los clientes y construir relaciones. La gestión de las relaciones con los clientes o CRM (por sus siglas en inglés de Customer Relationship Managment) es un enfoque integrado para identificar, adquirir y retener clientes rentables, permitiendo a las organizaciones gestionar y coordinar las interacciones con los consumidores de manera que se maximice el valor en cada interacción e impulse a las

empresas a generar mayor rendimiento económico (Buttle & Maklan, 2019). Este paso tiene como objetivo construir relaciones rentables basadas en el valor entregado a los clientes meta, lo que significa ir más allá de satisfacer sus necesidades, excediendo sus expectativas, para que luego repitan la acción de compra y mantengan su lealtad (Kotler & Armstrong, 2018).

Finalmente, el quinto paso es capturar valor de los clientes para lograr beneficios y capital en forma de cliente. Luego de haber logrado los cuatro pasos anteriores, la organización ha creado valor para los clientes mediante programas de marketing que conducen a relaciones sólidas. Esta última etapa consiste en recibir el valor creado a cambio, el cual se ve reflejado en ventas, cuota de mercado o beneficios actuales o futuros. Como ya se mencionó, al otorgar mayor valor los consumidores se convierten en clientes fidelizados lo cual implica mayores compras y participación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

1.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico cumple la función de observar los cambios del mercado e identificar los diferentes segmentos existentes o potenciales. Esto se logra a través de un análisis de las necesidades que presenta el consumidor y la manera en cómo son satisfechas (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).

1.2.1. Segmentación y targeting

Como se describió anteriormente, el proceso de marketing está compuesto por etapas. En la segunda etapa se explica que la empresa cuando ya conoce las necesidades de los clientes, tiene que diseñar una estrategia para satisfacerlas. Por ello, debe elegir el segmento de clientes a los que atenderá (Kotler & Armstrong, 2018). Es así que se define a la segmentación del mercado como el proceso de dividir varios grupos de clientes en subgrupos que posean características, intereses o estilos de vida similares de manera que se pueda realizar un programa de marketing especializado para cubrir con las necesidades de los consumidores (Camilleri, 2017). Una segmentación efectiva consiste en que cada grupo debe tener la mayor similitud posible y a su vez, diferenciarse de los otros grupos formados (Lovelock & Wirtz, 2015). El objetivo principal de la segmentación es identificar segmentos de alto rendimiento por lo que estos se convertirían en mercados objetivos (Camilleri, 2017).

Del mismo modo, Prettel (2016) menciona que una segmentación bien realizada permite identificar los segmentos que son oportunidades para el negocio. Además, la empresa conoce mejor las necesidades de cada segmento, de manera que ofrece el producto o servicio más adecuado y aplica la estrategia del marketing mix más beneficiosa (mejor producto, precio, campaña publicitaria, espacio de venta, personas capacitadas, procesos más eficientes). Una

segmentación más especializada brinda a la empresa los siguientes beneficios: mejor manejo de los recursos, mayor desarrollo en las ventas, el posicionamiento en la mente del consumidor, atención más personalizada, desarrollo de un mejor producto. Asimismo, facilita la identificación de cambios en el comportamiento del consumidor, lo cual permite que la empresa adopte nuevas estrategias de marketing mix de manera oportuna (Prettel, 2016).

a. Variables de la segmentación

Luego de definir qué es segmentación y resaltar su importancia en el proceso de marketing, es necesario conocer de qué manera una organización puede segmentar sus mercados (Camilleri, 2017). Para dividir un mercado total en segmentos, las organizaciones utilizan variables, las cuales hacen referencia a características de personas, grupos u organizaciones.

Existen cuatro tipos de variables para segmentar los mercados de consumo: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Kotler & Keller, 2012; Lamb, Hair & McDaniel, 2011; Stanton, Etzel & Walker, 2007). La segmentación geográfica permite dividir los mercados por zonas de un país como por ejemplo regiones, provincias, ciudades y vecindarios. Asimismo, puede estar basada por el tamaño de una población, por la cantidad de personas que se ubican dentro de un territorio delimitado (densidad) o por el clima donde se ubica una población, ya que influye en las necesidades y comportamiento de compra de los clientes (Lamb, Hair & McDaniel, 2019). Por otro lado, se encuentra la segmentación demográfica, la cual tiene variables como edad, género, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, raza, religión y nacionalidad. Estas variables son las más populares debido a la facilidad con la que se obtienen y miden los datos (Camilleri, 2017).

La segmentación psicográfica consiste en la división de consumidores de acuerdo con su clase social, estilo de vida o características de personalidad (Kotler & Armstrong, 2008). Asimismo, es importante mencionar que una variable psicográfica se puede combinar con otras variables de segmentación (Camilleri, 2017) y, que los individuos que pertenecen a un mismo segmento geográfico pueden tener diferentes composiciones psicográficas (Kotler & Armstrong, 2008). Por último, la segmentación conductual o segmentación en función del comportamiento “divide en grupos a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 237). Además, esta se basa en el comportamiento del consumidor de acuerdo a los beneficios que busca en los productos, con la comprensión de comportamientos de compra, específicamente en relación del volumen y frecuencia de compra (Camilleri, 2017).

Para fines de la presente investigación se utilizarán las variables demográficas, psicográficas y conductuales para describir los perfiles de los clientes del supermercado Flora &

Fauna. Se eligieron estas variables debido a que, en primer lugar, la variable demográfica permite conocer a los consumidores de manera superficial; es decir, como se mencionó en la definición, a través de su edad, género, ocupación, nivel educativo y tamaño de hogar. Asimismo, las variables psicográficas permitirán conocer a los consumidores de una forma más personalizada a través de su estilo de vida y personalidad. Finalmente, la variable conductual nos permitirá conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a su frecuencia de compra, gasto promedio y lectura de etiquetado. Finalmente, la variable geográfica no será utilizada debido a que los tres locales de la empresa a estudiar, Flora & Fauna, se encuentran ubicados en Lima Moderna (Miraflores, San Borja y Surco).

1.2.2. Posicionamiento

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir el mercado meta, la empresa debe decidir su estrategia de posicionamiento (Hernández, 2017). Según Kotler y Armstrong (2012), el posicionamiento de marca hace referencia a la ubicación de una marca en la mente de los consumidores respecto a sus competidores. Asimismo, el posicionamiento es una decisión tomada por la organización, esta debe elegir los beneficios que la marca debe presentar con el fin de ocupar un lugar en el mercado que los diferencie de sus competidores (Lambin et al., 2009). Ello con el objetivo de que cuando el consumidor vea la marca, la asocie de manera rápida como algo esencial para él y lo motive a realizar la compra sin la necesidad de informarse más o hacer comparaciones con otros productos; es decir, lo ofrecido debe ser único frente a la competencia e importante frente a las necesidades del consumidor (Hoyos, 2016). Dicho esto, el posicionamiento es entendido como la creación de una imagen mental de un producto y las características que lo diferencian en la mente del consumidor o mercado meta (Ferrel, 2018).

Hoyos (2016) menciona que para lograr un posicionamiento es necesario que, primero la organización realice una segmentación del mercado en el cual se desenvuelve, para que luego seleccione el o los segmentos o mercados meta. Esto permitirá conocer más de cerca al mercado y podrá dirigirse con una determinada estrategia logrando un posicionamiento para cada segmento. Asimismo, las organizaciones deben identificar aquellas diferencias y atributos que proveerán ventajas competitivas; es decir, hacer algo que realmente los diferencie de sus competidores o la oferta de mercado, de esta manera generará un mayor valor al cliente (Kotler & Armstrong, 2013); esto significa que el posicionamiento de marca debe estar vinculado con la propuesta de valor que la organización se plantea en el segundo paso del proceso de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, según Stanton et al. (2007), los consumidores buscan simplificar el proceso de toma de decisiones; por ello, crean posiciones mentales de marcas, productos y organizaciones.

Estas posiciones se centran en un solo atributo, característica o experiencia con el objetivo de no invertir demasiado tiempo y esfuerzo en la decisión. Para lograr lo mencionado, una organización debe seguir los 3 pasos de la estrategia de posicionamiento. En primer lugar, elegir el concepto de posicionamiento; es decir, saber qué es importante para el mercado meta, esto se logrará a través de estudios de posicionamiento que indiquen cómo un mercado meta ve los productos de la competencia. Luego se debe diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, estas pueden comunicarse a través de una marca, lema, apariencias, el lugar donde se vende, entre otros. Finalmente, se debe coordinar los componentes de la mezcla de marketing, para que comuniquen una posición de manera congruente; si bien la posición será comunicada a través de una o dos de las dimensiones mencionadas en el paso anterior, es importante que a través de un programa integrado de marketing; es decir, por medio de todos los elementos del marketing mix que apoyen la posición que se desea lograr y así entregar valor al mercado elegido (Kotler & Armstrong, 2018).

Dicho esto, se observa la importancia de la presente investigación, ya que en el tercer objetivo específico se busca describir los segmentos de consumidores saludables para que, de esta manera, los nuevos emprendedores del sector tengan el conocimiento y puedan elegir de manera informada el mercado meta al cual se quieren dirigir. Asimismo, podrán elegir la estrategia adecuada para otorgarle valor al cliente.

1.3. Marketing Operativo

El marketing operativo, el cual corresponde al tercer paso del proceso de marketing explicado anteriormente, es el proceso que se dirige a poner las estrategias de la organización en acción en un horizonte de corto o mediano plazo. Asimismo, busca lograr la participación de mercado esperada a través del marketing mix (Lambin et al., 2009). El siguiente acápite se enfocará en explicar el marketing operativo en los servicios y las herramientas tácticas que permiten la entrega de valor a los clientes.

1.3.1. Marketing operativo de servicios

Las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus clientes creando valor a través de bienes o servicios. Se entiende por un bien a un producto físico y tangible, mientras que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Kotler 1995, citado en Grande, 2005, p.26). De esta forma, los servicios se dan entre dos partes implicando un intercambio de valor entre el cliente y la empresa, donde los compradores adquieren servicios buscando satisfacer necesidades específicas

y las empresas se encargan de brindar soluciones a dichas necesidades. Es así que los clientes obtienen valor por la adquisición de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, pero este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de propiedad, como sí sucede con la compra de un bien (Lovelock & Wirtz, 2015).

Como se mencionó anteriormente, una de las características de los servicios es que hay ausencia de transferencia de la propiedad, y los clientes adquieren el derecho de uso (Grande, 2005). Del mismo modo, los servicios cuentan con otras cuatro características. La primera es la intangibilidad, que significa que los servicios no pueden percibirse antes de su adquisición, por lo que no pueden ser almacenados o patentados. La segunda es la heterogeneidad, en donde la producción del servicio depende de la interacción entre el personal y el cliente, siendo cada una de estas una experiencia singular. La tercera es la inseparabilidad, ya que los servicios en su mayoría se producen y consumen de manera simultánea. Por último, la cuarta es el carácter perecedero, pues los servicios no se pueden devolver o revender (Grande, 2005). Tener en cuenta estas características, permite a las empresas de servicios entender que cuando un cliente adquiere un servicio, sus expectativas y la interacción con ellos son diferentes respecto a cuándo solo compran bienes, ya que tienen que ser tratados de manera particular con el fin de satisfacer las necesidades de los compradores y que no toman propiedad del producto, sino buscan tener una buena experiencia de uso. A cada uno de ellos se les debe brindar una experiencia de compra positiva, donde el personal encargado del proceso de producción y entrega del servicio, son los que permiten la creación de valor al otorgar un buen desempeño (Grande, 2005; Lovelock & Wirtz, 2015).

Por otro lado, para desarrollar la función de marketing con éxito, las empresas de servicios deben seguir el principio de orientación al consumidor o al mercado, con el cual deben aceptar que son los consumidores el activo más relevante. De esta forma, todo el trabajo que realicen debe enfocarse en que todos los esfuerzos tengan como finalidad que los consumidores estén satisfechos, y poder seguir teniendo relaciones sólidas con ellos en el futuro (Grande, 2005). Definitivamente el éxito en las empresas de servicios, al igual que en las de bienes, es la forma en que el cliente encuentra valor en lo que va a comprar. La diferencia en una de servicios es que existe mayor cantidad de factores que permiten que dicha entrega de valor sea positiva, como, por ejemplo, la interacción de los colaboradores para dar el servicio, y que, de acuerdo a su nivel de trabajo, este se consolidará en el nivel de satisfacción de los consumidores.

De acuerdo al proceso de marketing, para que la empresa posicione su estrategia y marca debe desarrollar un plan de marketing, que se compone por herramientas que al combinarse permiten la entrega de valor a los clientes (Kotler & Armstrong, 2018). En cuanto a las

herramientas que permiten la entrega de valor, hacen referencia a la mezcla de marketing o marketing mix, que Kotler y Armstrong (2012) definen como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 51). En otras palabras, son las estrategias que las organizaciones usan para cada una de las P’s, y así poder cumplir con la demanda de los clientes. Para el caso de servicios, su modelo de marketing mix está conformado por 7P’s: producto, plaza, precio, promoción, proceso, entorno físico y personas (Lovelock & Wirtz, 2015). A continuación, se detallarán cada una de estas.

La primera variable es el producto. Para un servicio, el producto es básicamente intangible y no implica que el consumidor tenga propiedad sobre éste, sino su uso en un momento específico (Kotler & Keller, 2012). La propuesta de valor de un servicio debe considerar tres partes. El primero es el producto básico, que es el componente central que tiene un conjunto básico de beneficios que buscan los clientes para solucionar determinados problemas. El segundo hace referencia a los servicios complementarios que acompañan al producto básico y facilitan su uso, agregando valor y atractivo a la experiencia del cliente. Además, la entrega de servicios complementarios en un entorno competitivo, permite que las empresas se diferencien y alcancen ventajas competitivas. El tercero es el proceso de entrega que se requiere para dar el producto básico y los servicios complementarios. Dentro del diseño de entrega se deben considerar aspectos sobre el servicio de entrega al cliente, el papel del cliente en la participación de los procesos y la duración de entrega (Lovelock & Wirtz, 2015).

La segunda variable es la plaza o distribución. Esta comprende el lugar de entrega del servicio. En muchos casos los clientes visitan el local de servicio para hacer uso de este, ya sea a lo largo de la prestación, o solo al inicio o final, por lo que existen factores relevantes como el espacio, comodidad del local y horarios de operación (Lovelock & Wirtz, 2015). De esta forma, la plaza es un aspecto importante por la inseparabilidad de los servicios debido a que su consumo se hace mientras la empresa los produce (Kerin, Hartley & Rudelius, 2015). Es así que las empresas deben tomar en consideración una ubicación estratégica para la entrega de sus servicios, que permita atender a sus clientes actuales y que tengan visibilidad para clientes potenciales (Lovelock & Wirtz, 2015). Por otro lado, para algunos servicios son los proveedores quienes visitan a sus clientes, ya que el objeto del servicio no puede moverse físicamente de la ubicación de los últimos. En otros casos, la transacción del servicio se da a distancia, en donde el cliente no conoce ni los locales ni el personal del servicio, siendo el contacto por medio de llamadas telefónicas o correo electrónico (Lovelock & Wirtz, 2015). No obstante, se ha visto una tendencia creciente hacia un canal de distribución por Internet, que posibilita a la empresa la recolección de patrones de búsqueda de los consumidores, recibir retroalimentación de manera más rápida y la creación de comunidades en línea (Lovelock & Wirtz, 2015).

La tercera variable es el precio definido como el valor monetario de un determinado producto o servicio (Kerin et al., 2015; Fernández, 2015). La creación de un servicio viable necesita que la empresa tenga un modelo de negocios que pague los costos del desarrollo y entrega del servicio, y además les brinda un margen de utilidades. Del mismo modo, el establecimiento de los precios se concreta a través de los precios de la competencia y el valor que tiene para el cliente. Los costos por el desarrollo brindan el precio mínimo del servicio mientras que el valor para los clientes, dispone el precio máximo que están dispuestos a pagar. Por último, si la competencia brinda servicios parecidos, entonces la empresa debe manejar un rango de precios para los servicios que ofrece (Lovelock & Wirtz, 2015). En la actualidad, muchas empresas tienen mayor libertad en cuanto a la fijación de precios, sobre todo si se trata de servicios innovadores y que brindan un gran valor para los clientes. Estos avances han conducido a la creación de escalas de precios creativas y estrategias para la administración de ingresos (Lovelock & Wirtz, 2015).

La cuarta variable es la promoción y educación, ya que ningún programa de marketing resultaría exitoso sin comunicaciones efectivas que estimulen la adquisición de los servicios. Este elemento tiene tres roles importantes. En primer lugar, proporcionar la información y asesorías necesarias, acerca de los beneficios del servicio y la propuesta de valor que se les ofrece a los clientes. En segundo lugar, persuadir a los clientes meta de las ventajas del servicio con respecto a los de la competencia, animándonos a actuar en momentos específicos dentro del proceso de compra. En tercer lugar, gran parte de la comunicación es educativa para los clientes, pues se les enseña sobre los beneficios del servicio, dónde y cómo obtenerlo, y cómo participar en los procesos para obtener mejores resultados (Lovelock & Wirtz, 2015). Por ello, resulta importante que las actividades de promoción impulsen el conocimiento de la marca, lo cual repercute en el desarrollo de juicios y opiniones sobre la misma, y así los clientes tienen una imagen respecto a los servicios recibidos (Kotler & Keller, 2016).

La quinta variable es el proceso, que es la forma en que las empresas hacen las cosas, sus procesos internos para lograr la entrega de valor para el cliente. La creación y entrega del servicio requiere, desde el lado de las organizaciones, del diseño y la implementación de procesos eficientes que mejoren su productividad y que eviten un servicio lento, para que así brinden un servicio que cumplan las expectativas de los clientes, brindándoles experiencias positivas y gratificantes, considerando que a los clientes evalúan tanto la entrega del servicio como la creación de mismo, es decir la manera en la reciben (Lovelock & Wirtz, 2015; Kerin et al, 2015).

La sexta variable es el entorno físico que hace referencia a la apariencia de las instalaciones donde los clientes tienen que ingresar para la adquisición del servicio, mostrando la evidencia tangible que es necesaria para la entrega del servicio (Kerin et al, 2015). De esta forma,

las empresas dedican tiempo en el diseño del entorno físico como el aspecto de los espacios, el mobiliario, equipo, entre otros, que permiten observar la parte tangible de la calidad del servicio, y a su vez, facilitan su entrega y guían a los clientes durante el proceso del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015). El entorno físico ejerce una fuerte influencia en la satisfacción total de los clientes.

Por último, la séptima variable es la de personas, quienes son el personal de las empresas que interactúan y entregan el servicio a los clientes. Desde la perspectiva de estos, consideran que el encuentro con el personal de servicio es el aspecto más importante debido a que ellos determinan la experiencia y satisfacción de los clientes. Desde la perspectiva de la empresa, la manera en que los trabajadores brinden el servicio puede significar una ventaja competitiva, y por ende, una característica distintiva (Lovelock & Wirtz, 2015). Es así que los empleados son muy relevantes en la entrega del servicio a los clientes y para que la empresa logre un buen posicionamiento ante la competencia, por las siguientes razones: el personal son el elemento visible del servicio que determina en gran medida la calidad del mismo; los empleados son los que representan a la empresa ante los clientes; un buen servicio entregado por el personal genera las ventas, ventas cruzadas y ventas adicionales; los empleados tienen un rol fundamental al anticipar las necesidades de los clientes, personalizar el servicio y establecer relaciones con los clientes; y por último, el personal al entregar un buen servicio, determina el cumplimiento de la promesa de marca que tiene una empresa (Lovelock & Wirtz, 2015). Es importante recalcar que las empresas deben preocuparse por tener a un personal altamente capacitado, motivado y satisfecho con el trabajo, pues hay una correlación directa entre la satisfacción de los empleados y los clientes, lo cual permite que la realización exitosa de un buen servicio, dando como resultado la lealtad de los consumidores con la marca (Lovelock & Wirtz, 2015).

Un aspecto importante a considerar para que la empresa de servicios cuente con estrategias operativas satisfactorias, es que estas se diseñen y planifiquen de acuerdo al target elegido; por lo tanto, la investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y mix son conceptos que se relacionan entre sí, y que deben ir de la mano para concretar un plan de marketing exitoso (Lamb et al., 2011; Fernández, 2015). Además, los elementos del marketing mix presupone que todos estén integrados y relacionados de forma dinámica y coherente, que permita transmitir un mensaje claro respecto a la propuesta de valor de la marca y así posicionarse estratégicamente (Kotler & Keller, 2012; Fernández, 2015).

2. Branding

2.1. Marca

Según la definición brindada por la Asociación Americana de Marketing (AMA, citado en Keller & Swaminathan, 2020), una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Además, la marca es un activo intangible de vital importancia para las empresas debido a que le brinda personalidad al producto, y es una parte única, diferenciadora y de gran valor para los clientes. De esta forma, la marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de temas de marketing, planteándose que la empresa si bien está orientada al mercado, también debe estar dirigida hacia la marca. Esta última sucede cuando determinadas actividades en una organización se enfocan en la creación, el desarrollo y la protección de una identidad y una visión de marca clara, con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible (Reid, Luxxon & Mavondo 2005, citado en Hoyos, 2016). Alcanzar que la marca se posicione en la mente del consumidor es un gran reto para el equipo de Marketing, sobre todo si el entorno donde se busca desarrollarla es muy competitivo (Forero & Duque, 2014). Cuando una marca consigue posicionarse frente a sus competidores, la empresa poseedora obtiene una ventaja competitiva sostenible, lo cual se ve reflejado en mayores ganancias. Es aquí cuando la marca puede convertirse en un activo importante para la empresa (Aaker, 1991).

Para los consumidores, las marcas brindan funciones importantes. Por un lado, la marca permite a los consumidores identificar la fuente de los productos y conocer sus fabricantes. Por otro lado, las marcas pueden tomar un significado relevante en los consumidores debido a experiencias pasadas con los productos y el programa de marketing que las empresas emplean, descubriendo cuáles son las que satisfacen sus necesidades. De esta forma, una experiencia positiva con las marcas puede simplificar la elección de productos, ya que los consumidores reconocen la marca, por lo que no necesitan procesar mucha información para tomar una decisión de compra (Keller & Swaminathan, 2020).

Asimismo, Ghio (2011) explica que la marca es una promesa de experiencia única y una fuente de valor, consolidando una relación sostenible entre la empresa y sus clientes, con el objetivo de obtener preferencia y lealtad sobre la competencia. Por ello, la marca busca brindar una experiencia singular, con el fin de despertar el lado emocional y racional de los clientes. Por el lado emocional, el consumidor concibe a una marca mediante sus sentimientos, por lo que puede generar efectos positivos o negativos; mientras que, por el lado racional, intuirá sobre la marca y se cuestionará acerca de cuál es la más adecuada para comprar. De esta forma, "si una

marca atrae a un consumidor tanto a nivel racional como emocional, tiene una fuerte posibilidad de convertirse en una marca memorable y duradera. Marcas que logran esto a menudo alcanzan el estado de líder de categoría” (Silverstein, 2011, p. 7).

Cabe mencionar que la marca se compone de dos aspectos relevantes. Orozco y Ferré (2013) explican que tanto la imagen como la identidad son parte de los valores intangibles que representa la marca de una empresa. Muchas veces estos términos suelen ser confundidos, incluso se consideran que tienen el mismo significado. Sin embargo, cada uno cumple un papel importante para el desarrollo de la marca, por lo que están relacionadas.

Por un lado, la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que la empresa aspira a crear o mantener. Estas asociaciones significan la razón de ser de la marca implicando una promesa de la organización a los clientes (Aaker, 1996). Por eso, la identidad se construye desde la organización, teniendo en cuenta distintos factores como: el contexto en que se desenvolverá la marca, la identidad de los competidores, la percepción que se producirá en sus públicos objetivos, los valores internos de la empresa, entre otros. Esto repercutirá en la empresa con la creación de elementos tan concretos como el diseño de la marca (colores, logotipos, empaques, etc.) y la comunicación que se emplea para dar a conocer la propia identidad (Orozco & Ferré, 2013).

Por otro lado, la imagen de marca es representada en la mente de los clientes como un proceso de acumulación, evaluación y asociación (Ostberg 2007, citado en Orozco & Ferré, 2012); por lo que se considera que es subjetiva y relativa dependiendo de las percepciones de cada persona. Asimismo, la imagen hace referencia a la manera en la que los clientes interpretan el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca (Kapferer 1992, citado en Orozco & Ferré, 2012). Cabe recalcar que la imagen de marca no siempre se produce por los mensajes emitidos por la empresa, pues es común que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre esta, se origine de diferentes emisores, empezando desde la empresa hasta la intervención de las opiniones de otros clientes o de lo que emiten los medios de comunicación (Orozco & Ferré, 2013).

De esta forma, la identidad la construye la empresa como parte del desarrollo integral de la marca. Por el contrario, la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que se ve reflejado en las percepciones que los clientes tienen acerca de la marca. El vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se representa en sus públicos objetivos (Pérez & Rodríguez, 2014).

Finalmente, luego de hacer referencia a las definiciones de identidad e imagen de marca y con respecto al acápite de posicionamiento definido previamente, se desprende que la identidad de marca es lo que la empresa busca como posicionamiento mientras que, la imagen, es el posicionamiento real de la marca, ya que es la interpretación que los clientes le dan a lo que transmiten las organizaciones. Dicho esto, se entiende que el posicionamiento está conformado por la identidad e imagen de marca. Para transmitir la identidad y hacer que los consumidores perciban de manera correcta lo que se busca transmitir, es decir, lograr que la imagen e identidad de marca sean equivalentes, se realizan estrategias de marketing mix enfocadas en el mercado objetivo.

2.2. Branding

Según Kotler (2015) el branding es el proceso mediante el cual se le da poder a los productos y servicios de determinada marca a través de la diferenciación. Asimismo, se considera al branding como un proceso integrativo que busca construir marcas conocidas, asociadas a elementos positivos, con gran atractivo y alta demanda (Hoyos, 2016). Para alcanzar lo mencionado, es importante que la empresa desarrolle la definición de la identidad de su marca, por lo que los encargados de su gestión deben mostrar a los clientes la marca con características como el nombre y otros elementos, que permitan identificar y dar a conocer el valor que tiene en comparación con la competencia (Kotler, 2015).

Por otro lado, Keller (2013) explica que la importancia del branding reside en que es una actividad que permite a los clientes diferenciar los productos o servicios de determinada marca frente a su competencia. De esta forma, para desarrollar un eficiente y exitoso proceso de branding, es relevante que se tome en cuenta dentro del proceso de marketing cuando la empresa se encuentra en la etapa de posicionamiento de su marca dentro del mercado elegido, ya que una marca bien posicionada, que cumpla con todos los atributos y con la promesa de valor ofrecida por empresa, traerá como resultado una ventaja competitiva y conlleva a la lealtad en los clientes (Aaker, 1996; Lambin et al., 2009; Kotler & Armstrong, 2012).

Finalmente, el branding permite crear signos distintivos que reflejan la autenticidad de los productos, origen, calidad, prestigio y las ventajas que presentan con el objetivo de llamar la atención del consumidor, diferenciarse de sus competidores y facilitar la decisión de compra (Hoyos, 2016). Cabe recalcar que el branding puede desarrollarse en tiendas, lugares, personas y productos (Kotler & Keller, 2012).

3. Valor de marca

3.1. Definición del valor de marca

El estudio acerca del valor de marca se dio como respuesta de las necesidades de los stakeholders para conocer realmente lo que valía una marca; es decir, medir cuánto representaba y si era rentable seguir invirtiendo en ella con base en la acogida de los clientes (Brady 2003, citado en Martinière, Damacena & Hernani, 2008). Además, el valor de marca es el conjunto de activos relacionados con una marca, que adicionan un valor añadido a un producto o servicio (Farquhar, 1989; Aaker, 1991). De esta forma, se enfatiza la relevancia de la marca en las estrategias de marketing y de la organización por su capacidad para brindar ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1991; Keller, 2008).

De lo anterior, el valor de marca se ve reflejado como un conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre, símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio (Aaker 1996). Es así que el valor de marca se centra en la idea de que es un valor incremental al producto o servicio como efecto de su identificación con una determinada marca (Del Río, Vásquez & Iglesias, 2002).

Por otro lado, Keller (1993) menciona que el estudio del valor de marca tiene dos principales motivaciones. La primera busca evaluar los activos de la empresa desde una perspectiva financiera. La segunda consiste en evaluar la marca desde el lado del marketing, que permita a la empresa tener una comprensión completa sobre el comportamiento del consumidor, y así tomar decisiones de manera más eficiente, tales como: definición del mercado objetivo, posicionamiento de producto y mejores decisiones tácticas sobre acciones de marketing mix. Para la organización, considerar a la marca como un activo es muy importante, ya que a medida que aumenta su posicionamiento, la compañía tiene un mayor valor comercial (Aaker, 2014).

Desde la perspectiva del marketing, el valor de marca se refiere al valor superior que los consumidores le dan a una marca debido al rápido reconocimiento por asociaciones favorables y con percepciones diferenciables respecto a otras marcas rivales (Vera, 2008). Asimismo, se define como aquello que posee una marca y que la diferencia de las demás, permitiendo que se fundamente una conducta de lealtad y preferencia de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013). Kotler y Keller (2006) explican que “este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios y la participación de mercado” (p. 276). Sobre todo, en un entorno caracterizado por altos niveles de competitividad, conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve

necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico (Keller 1993, citado en Forero & Duque, 2014, p. 159).

Otro aspecto de la definición de valor de marca, es que también proporciona valor para los clientes, ya que mejora su capacidad para interpretar y procesar la información, mejora la confianza en la decisión de compra y afecta en la calidad de la experiencia de uso (González et al., 2011). De esta forma, cuando el consumidor presenta algún tipo de asociación y reconocimiento favorable con alguna marca, repercute en su elección de compra de algún producto o servicio (Vera, 2008).

Cuando la empresa hace una buena gestión del valor de su marca, se producen efectos en las siguientes variables:

Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca, grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, grado de lealtad manifestada a la marca, grado de calidad percibida en la marca, grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca, qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca, grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor (Vera, 2008, p. 70).

Complementando lo mencionado anteriormente, la comprensión y aplicación del valor de marca genera ventajas para el producto traducidos en los siguientes beneficios: percepciones mejoradas del desempeño del producto, mayor lealtad al cliente, menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas, mayores márgenes, aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing y licencias adicionales, y mayores oportunidades de extensión de marca (Hoeffler & Keller 2003, citados en Forero & Duque, 2014).

3.1.1. Perspectivas del valor de marca

Las definiciones de valor de marca pueden ser clasificadas en dos categorías: desde la perspectiva financiera y la del consumidor. Con respecto a la primera, la medición del valor de la marca permite cuantificar y asignar un valor para que aparezca reflejado en los estados financieros de las organizaciones o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas (Buil, De Chernatony & Martínez, 2013). En cuanto a la segunda, el valor de marca se explica cómo el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca sobre la elección y acción de compra de algún producto o servicio por parte del consumidor (Keller 1993, citado en Martinière et al., 2008). Bajo esta orientación, el valor de marca permite comprender los patrones del comportamiento de compra de las personas (Morgan, 2000).

a. Perspectiva financiera

“La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta” (Del Río et al., 2002, p. 89). Esto significa que la marca es vista como un activo de la empresa y que puede beneficiarla con un crecimiento en su valor bursátil. Al conocer el valor real de una marca, esta se refleja como un indicador para la empresa que le permite tomar decisiones relacionadas a realizar inversiones futuras en la marca. Asimismo, el enfoque económico del valor de marca, se explica por medio de los beneficios económicos que obtiene la empresa debido a la venta de productos o servicios bajo una determinada marca (Del Río et al., 2002).

Desde la óptica financiera, la medición del valor de marca se refleja de diversas maneras, siendo algunas de estas explicadas a continuación:

(1) el incremento en el flujo de caja como resultado de las inversiones hechas por la firma sobre la(s) marca(s) de su producto(s); (2) la participación de mercado (productos premium), informando a la firma con respecto a la participación de mercado actual de una marca, en lo concerniente al valor de marca, dejando los precios fijos; (3) el precio premium provee el precio adicional que la firma puede aplicar a la marca, dejando la participación de mercado fija; (4) el patrimonio de la marca, mediante la diferencia entre el valor líquido del patrimonio de la empresa y el valor al que la misma puede ser vendida (Redaelli 2004, citado en Martinière et al. 2008, p. 23).

b. Perspectiva centrada en el consumidor

Para explicar esta perspectiva, es importante recalcar que la marca “generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores” (Del Río et al., 2002, pp. 89-90). El enfoque se centra en explicar la marca desde la valoración de los clientes, donde el conocimiento de la misma tiene un efecto diferenciador con relación a la respuesta del consumidor (Keller, 1993).

Asimismo, la perspectiva centrada en el consumidor permite recoger información directa de los clientes de las empresas. Cuando las organizaciones miden a la marca desde esta perspectiva proponen aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o el comportamiento de los consumidores (Del Río et al., 2002, p. 90). También, se toma en consideración la actitud y la acción de compra de los consumidores (Washburn et al 2004, citado en Martinière et al., 2008). De este modo, la valoración de la marca desde el enfoque de los consumidores evalúa la imagen que tienen estos

respecto a la marca, ya que se basa en las percepciones y las asociaciones que tienen los clientes respecto al producto o servicio que ofrece la empresa.

Por otro lado, el valor de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo; por medio de sus experiencias directas o indirectas con ella (Kotler & Keller, 2006). Es decir, el poder de la marca está en aquello que reside en la mente del consumidor (Kim & Kim, 2004). Por ello, el valor de marca basado en el consumidor se da cuando los clientes están muy familiarizados con la marca, por lo que tiene asociaciones fuertes y positivas (Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011). Es importante recalcar que, para fines de la investigación, esta se desarrollará bajo la perspectiva del valor de marca basada en el consumidor.

4. Modelos de valor de marca

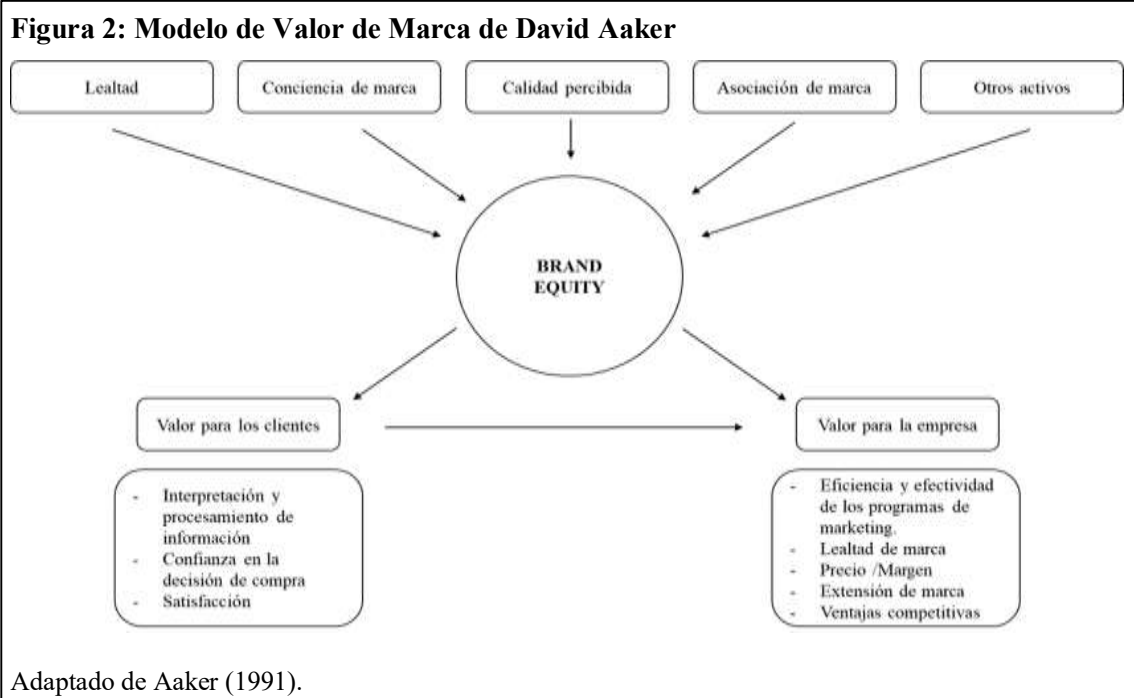
Existen modelos planteados por distintos autores para medir el valor de marca dependiendo el enfoque de la medición que se quiere lograr. Dentro de estos modelos, destacan cuatro, ya que son los más reconocidos y referenciados en investigaciones de marca (Hoyos, 2016). En primer lugar, se hará referencia a dos modelos que brindan un gran aporte académico y bases teóricas propuestos por autores sobresalientes en el tema como son Aaker y Keller (Hoyos, 2016; Forero & Duque, 2014). En segundo lugar, se abordarán dos modelos desarrollados por importantes consultoras: el modelo Brand Asset Valuator (BAV) de Young & Rubicam y el modelo BrandZ de Millward Brown (Hoyos, 2016).

4.1. El modelo basado en el consumidor de David A. Aaker

Según Aaker (1991) el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos asociados a una marca que añaden o disminuyen el valor a un producto o servicio tanto como para una empresa como para los clientes de esta. Dichos activos y pasivos cambian dependiendo del contexto en el que se encuentren. Sin embargo, se pueden agrupar en cinco categorías: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos.

Asimismo, el valor de marca proporciona valor para los clientes mejorando su interpretación y procesamiento de la información sobre productos y marca. Además, permite aumentar la confianza de los clientes al momento de la decisión de compra a partir de la experiencia previa que hayan tenido con la marca y, por último, mejora la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el valor de marca también proporciona valor para las empresas debido a que, al momento de desarrollar su rol de agregar valor para el cliente, la empresa mejorará la eficiencia y efectividad de sus programas de marketing para atraer a nuevos clientes y retener a los antiguos. Además, mejorará los precios, beneficios brindados y ventajas competitivas (Aaker,

1991; Yoo & Donthu, 2001). En la Figura 2 se puede observar de manera gráfica el modelo propuesto por David Aaker.



4.1.1. Lealtad de marca

La lealtad de marca es considerada la dimensión más importante o el núcleo del valor de marca (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Asimismo, Aaker (1991) la define como la medida del vínculo que un cliente tiene hacia una marca. En los últimos años el marketing se ha enfocado en desarrollar la lealtad de marca, pues si esta se incrementa reduce la posibilidad de que los clientes prefieran a la competencia. Por ello, se dice que la lealtad de marca refleja que tan probable es que un cliente prefiera otra marca cuando se realice un cambio en las características del producto o en el precio (Aaker, 1991)

Se considera que una marca tiene poco valor cuando los clientes son indiferentes a la marca y basan su decisión de compra en el precio, características o conveniencia sin preocuparse por la marca. Por otro lado, se considera que una marca tiene mayor valor cuando los compradores la prefieren a pesar de que los competidores tengan precios o características superiores. Uno de los principales influyentes de esta preferencia es la lealtad de los consumidores hacia la marca, símbolo o lema, por ello se considera como el núcleo del valor de marca.

La lealtad de marca es considerada como una estrategia que se encuentra estrechamente relacionada a las ganancias futuras de la empresa debido a que, como Aaker (1991) lo menciona, “la lealtad de marca se traduce en ventas futuras” (p. 45). Asimismo, si la lealtad se maneja

adecuadamente puede aumentar el valor de la marca reduciendo los costos de marketing debido a que es más fácil retener a los clientes que conseguir nuevos. Además, permite el apalancamiento comercial lo que significa obtener una mejor ubicación en los puntos de venta logrando vender altas cantidades de productos. La lealtad de marca también aumenta el valor de la marca atrayendo a nuevos consumidores y permitiendo un mayor tiempo de respuesta ante las amenazas de los competidores (Aaker, 1991).

a. Niveles de lealtad de marca

Según Aaker (1991), existen 5 niveles de lealtad de marca representados en forma de pirámide como se puede observar en la Figura 3. Cada nivel es un desafío para el área de marketing de las empresas y se debe gestionar de diferentes maneras con la finalidad de ubicar a los clientes en la cúspide de la pirámide. Es importante mencionar que no todos los clientes están ubicados en un nivel específico de la pirámide ya que pueden sentir que pertenecen a la mezcla de distintos niveles.

Figura 3: Niveles de lealtad de marca



Adaptado de Aaker (1991).

En la base de la pirámide o primer nivel se encuentra el comprador no leal el cual es completamente indiferente a la marca. En este nivel, el nombre de la marca no cumple un rol importante en el momento de la decisión de compra debido a que los compradores, denominados como switcher o compradores de precio, prefieren lo que se encuentra en oferta o les resulta conveniente (Aaker, 1991).

En el segundo nivel se sitúan los compradores satisfechos y los que al menos no están insatisfechos los cuales son llamados compradores habituales. Estos consumidores residen en dicho grupo debido a que no presentan una insatisfacción lo suficientemente fuerte para que decidan cambiar de marca. Este segmento puede ser vulnerable ante los competidores que les ofrezcan un beneficio importante para realizar el cambio de marca. Sin embargo, este grupo puede ser difícil de alcanzar debido a que no se encuentran en búsqueda de alternativas (Aaker, 1991).

En el tercer nivel están los compradores satisfechos y, que, además, ocasionan costos al momento de cambiar de marca. Dentro de estos costos se encuentran los costos de tiempo, dinero o riesgo de desempeño que se involucran al momento del cambio (Aaker, 1991).

En el cuarto nivel se encuentran compradores conocidos como amigos de la marca y aquellos a quienes realmente les gusta la marca. En este nivel, la preferencia de los compradores se basa en las asociaciones que hacen de un símbolo con gratas experiencias de uso o una alta calidad percibida. A pesar de ello, resulta complicado relacionar el gusto de las personas con un factor específico de la marca, especialmente cuando la relación que mantienen con ella es larga; es decir, el mantener una relación larga con determinada marca permite crear un efecto poderoso aun así exista una ausencia de símbolo amistoso o identificable. Debido al apego emocional que existe en este segmento, se les denomina amigos de marca (Aaker, 1991).

Por último, en el quinto nivel que es la cúspide de la pirámide, se encuentran los compradores conocidos como clientes comprometidos. Para estos consumidores la marca es muy importante y se sienten orgullosos de consumirla; asimismo, siente que la marca forma parte de ellos y poseen la suficiente confianza hacia ella como para recomendarla a otras personas. El valor de los clientes comprometidos no se basa solo en la ganancia que genera para la empresa, sino también en el impacto que ocasiona en el mercado y en otros compradores (Aaker, 1991).

4.1.2. Conciencia de marca

Según Aaker (1991), la conciencia de marca es la capacidad que tiene un comprador de reconocer o recordar que una marca es integrante de una categoría de producto; es decir, es el vínculo entre la clase de producto y la marca. Asimismo, la recordación y reconocimiento de marca es el medio a través del cual el consumidor identifica la marca en cuanto a nombre, símbolo y logotipo (Aaker, 1991). La conciencia de marca es una parte importante del valor de marca pues puede influir en las actitudes y percepciones de los consumidores logrando incluso la lealtad a la marca. Finalmente, el rol que cumple la conciencia de marca en el valor de la marca dependerá del contexto y del nivel de conciencia que se alcance (Aaker, 1991).

Como se puede observar en la Figura 4, la conciencia de marca se puede presentar en 3 niveles:

Figura 4: Niveles de conciencia de marca



Adaptado de Aaker (1991).

La base de la pirámide es el desconocimiento de marca, por lo que no se considera como un nivel de conciencia de marca. El primer nivel está conformado por el reconocimiento de marca, en este punto el vínculo entre un producto y la marca no son fuertes, esto quiere decir que un cliente puede haber escuchado el nombre de la marca, pero no logra relacionarla con un producto o servicio pues el reconocimiento marca es un nivel bajo de la conciencia de marca (Aaker, 1991).

En el segundo nivel se encuentra la recordación de marca en la cual las personas logran reconocer la marca cuando se les menciona determinada clase de productos; por ello, a diferencia del primer nivel, no es necesario brindarles apoyo para que puedan identificarlas (Aaker, 1991).

Finalmente, se conoce como Top of Mind o marca dominante, cuando una determinada marca se coloca en una posición especial logrando una conciencia superior; es decir, se ubica en primer lugar en la mente de los consumidores. Tener una marca dominante permite desarrollar una fuerte ventaja competitiva (Aaker, 1991).

4.1.3. Calidad percibida

La calidad percibida es definida como la percepción del cliente hacia calidad general o superioridad de un producto o servicio con respecto a su propósito en relación con las alternativas

presentes en el mercado (Aaker, 1991). La calidad percibida no se puede determinar objetivamente pues, como su nombre lo indica, es una percepción que tiene el consumidor en la cual pueden influir juicios previos acerca de lo que realmente le importa al cliente; además, influyen la personalidad, necesidades y preferencias (Aaker, 1991).

La calidad percibida difiere de la satisfacción y la actitud. En el primer caso, un cliente puede estar satisfecho con determinado producto o servicio debido a que no presentaba altas expectativas antes de realizar la compra. En el segundo caso, la calidad percibida difiere de la actitud debido a que un cliente puede reflejar una actitud positiva hacia un producto por presentar precios bajos. De la misma manera, puede presentar una actitud negativa ante un producto de alta calidad, pero con precio alto (Aaker, 1991).

En conclusión, la calidad percibida es considerada como un sentimiento intangible que se tiene hacia una determinada marca. El valor que genera la calidad percibida se puede observar a través de la razón de compra, la diferenciación y posicionamiento, disposición a pagar un precio más alto, despierta interés en el miembro del canal y permite extender la marca (Aaker, 1991).

4.1.4. Asociación de marca

La asociación de marca es todo aquello que se encuentra en la memoria del cliente vinculado con una marca. Esto quiere decir que una marca puede estar relacionada con un personaje, un segmento de consumidores, un sentimiento, un producto en específico, un símbolo, un estilo de vida, un objeto o una actividad. Mientras las asociaciones que realicen los compradores sean más fuertes, la marca se hará más fuerte pues la asociación de marcar se basará en varias experiencias y comunicaciones (Aaker, 1991).

Además, estas asociaciones en conjunto generan una imagen de marca las cuales son percepciones del cliente que no siempre reflejan una realidad objetiva pues depende de los juicios que realice cada persona. La imagen de marca y las asociaciones están altamente relacionadas con el posicionamiento de marca con la única diferencia que esta última toma de referencia normalmente a la competencia para ubicarse en una posición distinta (Aaker, 1991). Se dice que una marca se encuentra bien posicionada cuando tiene una posición competitiva y apoyada por las asociaciones fuertes. El posicionamiento de marca da a conocer la forma en que los clientes perciben la marca; asimismo, puede proyectar la manera en que una empresa busca ser percibida (Aaker, 1991).

Las asociaciones de marca generan valor para la empresa y los clientes facilitando las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca. Asimismo, las asociaciones proporcionan valor ayudando a procesar y recolectar información de los productos, diferenciando y posicionando la

marca, originando una razón para comprar, creando actitudes y sentimientos positivos hacia la marca y, por último, creando una base para la extensión de la marca (Aaker, 1991).

4.1.5. Otros Activos

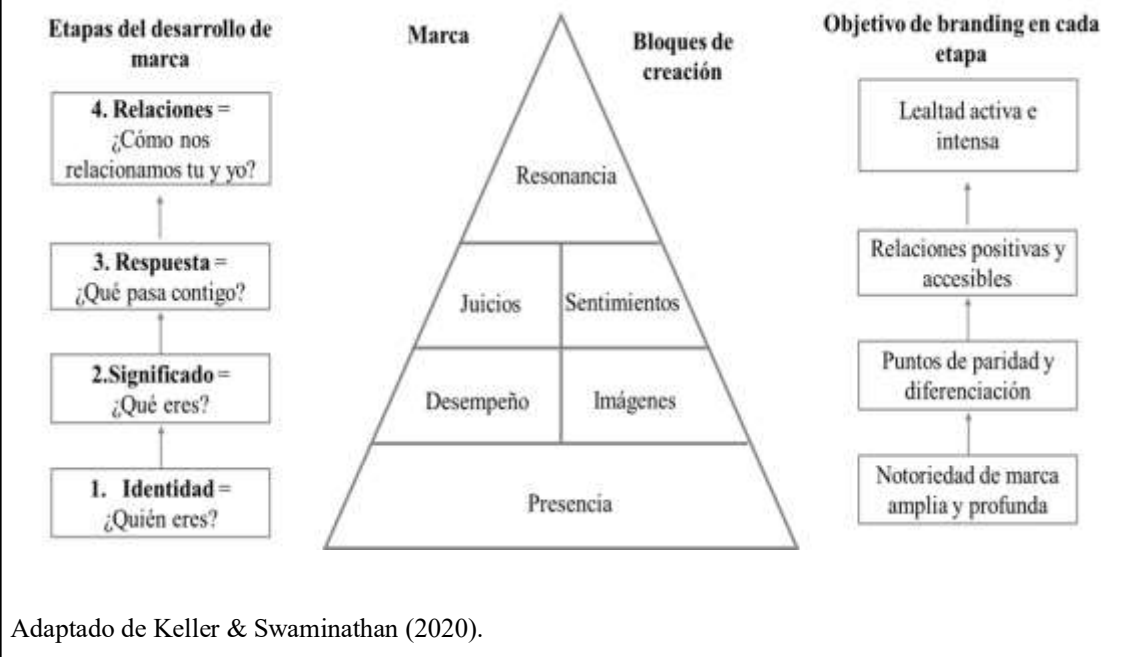
Otros activos de marca hacen referencia a las patentes, marcas comerciales y relaciones de canal. Los activos de marca serán más valiosos si impiden que los competidores destruyan la base de clientes y la lealtad que han conseguido. Una marca registrada protegerá el valor de marca de los competidores que quieran confundir a los clientes mediante el uso de un nombre, símbolo o paquete similar; asimismo, una patente puede evitar la competencia directa. Los activos, para ser relevantes, deben estar vinculados a una marca (Aaker, 1991).

4.2. Modelo de resonancia de marca de Keller

El modelo de resonancia de marca es un proceso mediante el cual se busca construir una marca a través de 4 pasos consecutivos. Cada uno de estos pasos se debe lograr con éxito para poder pasar al siguiente. El primer paso consiste en lograr que los consumidores reconozcan la marca y la asocien con una clase de producto, beneficio o necesidad. En este caso, para conocer la identidad de la marca, los consumidores usualmente se preguntan ¿quién eres? El segundo paso reside en conseguir que los consumidores entiendan el significado de la marca en su totalidad, lo cual se logra respondiendo la pregunta ¿qué eres? El tercer paso busca que se den respuestas esperadas o adecuadas a partir de juicios y sentimientos que el consumidor tenga hacia la marca. ¿Qué es lo que siento o pienso acerca de la marca? Finalmente, el cuarto paso busca lograr la lealtad de los consumidores hacia la marca; es decir, establecer relaciones en ella. En este punto se plantea la pregunta ¿Qué tipo de asociación y cuánta conexión nos gustaría tener? (Keller & Swaminathan, 2020).

Como se puede ver en la Figura 5, el modelo de cuatro pasos está compuesto por una pirámide de 6 bloques que permiten la creación de marca (Kotler & Keller, 2012). Para lograr un valor de marca importante es necesario llegar a la cúspide de la pirámide; es decir, lograr la resonancia de marca.

Figura 5: Pirámide de Resonancia de Marca



En el primer bloque se ubica la presencia o relevancia de marca, este bloque se forma a partir de una correcta identidad de marca. La presencia se encarga de medir el conocimiento de marca, la habilidad de reconocer y recordar el logo, símbolo, etc. Ello permite al consumidor conocer más acerca de los productos ofrecidos; asimismo, de las necesidades que una marca busca satisfacer a través de sus productos (Keller & Swaminathan, 2020).

Luego de desarrollar la primera etapa exitosamente, se asciende a la segunda la cual se divide en dos bloques: desempeño e imagen. Se considera que una marca tiene un buen desempeño cuando el producto o servicio que ofrece satisface las necesidades funcionales que presenta el consumidor (Kotler & Keller, 2012). Por otro lado, la imagen se refiere a las propiedades extrínsecas de un producto o servicio. Asimismo, la marca es definida como la manera en que los clientes piensan acerca de la marca, la cual se desarrolla con base a las asociaciones que hacen los consumidores a través de sus experiencias o comunicaciones (Keller & Swaminathan, 2020). Según Hoyos (2016), “imágenes y desempeño se combinan con el objetivo de generar afinidades entre el consumidor y la marca, afinidades que se construyen a partir de factores objetivos propios del producto, como de factores subjetivos propios de la psicología del consumidor” (p. 74).

Una marca que logre con éxito el nivel descrito podrá pasar al tercer nivel en el que se ubican los bloques de juicios y sentimientos. Los juicios de marca se conforman por las opiniones o valoraciones que brindan los consumidores acerca de la calidad, credibilidad, superioridad o

consideraciones de una marca. Los consumidores normalmente comparan el desempeño de diferentes marcas para luego dar una opinión (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2012). Además, un juicio es considerado como una valoración del desempeño real que ha tenido una marca en contraste de lo esperado por el consumidor. Se dice que el nivel se ha alcanzado con éxito cuando el consumidor considera que la marca es superior a la competencia y desarrolla un apego emocional hacia ella (Hoyos, 2016).

Finalmente, cuando todas las etapas fueron desarrolladas con éxito, se logra la resonancia de marca la cual se define como el “nivel de identificación del consumidor con la marca” (Hoyos, 2016, p. 74). Asimismo, se considera que hay resonancia de marca cuando existe lealtad, apego, conexión y sentimiento de comunidad con la marca (Hoyos, 2016; Keller & Swaminathan, 2020).

4.3. Modelo de Young & Rubicam: Brand Asset Valuator

El modelo Brand Asset Valuator (BAV por sus siglas en inglés) o valor activo de marca fue desarrollado en el año 2003 por la agencia de publicidad Young & Rubicam (Kotler & Keller, 2012). Este modelo se aplica anualmente a 51 países con el fin de evaluar la salud de la marca comparando el valor de marca en diferentes categorías (Forero & Duque, 2014).

Como se puede observar en la Figura 6, el modelo BAV divide el valor de marca en dos componentes: por un lado, la fortaleza de marca, considerada como predictor del crecimiento de marca y su valor. Por otro lado, la estatura de la marca la cual indica los resultados que ha tenido una marca en el pasado y el valor actual. Estos componentes a su vez se dividen en dos elementos, el primero en diferenciación y relevancia mientras que el segundo está conformado por el aprecio y el conocimiento de la marca (Kotler & Keller, 2012; Hoyos, 2016; Forero & Duque, 2014).

Figura 6: Modelo de valor de marca de Young & Rubicam



Adaptado de Hoyos (2016).

En primer lugar, se desarrollan los elementos pertenecientes a la fortaleza de marca. El primero es la diferenciación, que es la medida en que una marca se diferencia de sus competidores. Aquí el comprador realiza una comparación con las alternativas que presenta la competencia y establece si la marca presenta una alta diferenciación con respecto a las que se encuentran en el mercado. Normalmente, la diferenciación genera ganancias pues los consumidores se encuentran dispuestos a pagar un precio superior por un producto diferenciado (Kotler & Keller, 2012; Hoyos, 2016). El segundo es la relevancia, que define cuán atractiva es la marca para el comprador. Se considera que una marca es relevante cuando cubre las necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2012; Hoyos, 2016).

En segundo lugar, se desarrollan los elementos pertenecientes a la estatura de marca. El primero es el aprecio o estima, que es una medida de lealtad y calidad de la marca, esta se da cuando una marca cumple con las promesas que hace. Cuando el consumidor valora y establece conexiones emocionales con una marca, se dice que este la aprecia o valora (Kotler & Keller, 2012; Hoyos, 2016). El segundo es el conocimiento, que es definido como el conjunto de experiencias que ha tenido el consumidor con determinada marca lo ha permitido conocerla (Hoyos, 2016). Asimismo, Kotler y Keller (2012) mencionan que el conocimiento “mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores (p. 245).

4.4. Modelo de Millward Brown: BrandZ

Millward Brown es una empresa especialista en realizar consultorías de marca (Hoyos, 2016). Por ello, ha desarrollado el modelo BrandZ el cual establece la creación de marcas a través de 5 etapas secuenciales presentadas en forma de pirámide llamada pirámide de la dinámica de marca o BrandDynamics. Dicho modelo consiste en realizar entrevistas a un grupo de personas para que brinden su apreciación acerca de la marca. Luego, los entrevistados serán ubicados en un nivel de la pirámide de acuerdo con las respuestas que hayan brindado (Kotler & Keller, 2012). Dicha pirámide se muestra en la Figura 7.

Figura 7: Pirámide BrandDynamics



Adaptado de Kotler y Keller (2012).

En la base de la pirámide se ubica la presencia, basada en el conocimiento de la marca por parte del consumidor debido a su notoriedad (Kotler & Keller, 2012). Esta definición es semejante a las otorgadas por Aaker como conciencia de marca, la de prominencia de Keller y la de conocimiento por Y&R (Hoyos, 2016). En el segundo nivel está la relevancia, la cual consiste en trascender las necesidades del consumidor en cuanto a precio o consideraciones. En el tercer nivel se ubica el desempeño o resultado, en este punto el consumidor sitúa los productos de la marca dentro de sus preferidos; asimismo, destaca el desempeño adecuado por parte de la marca. Como cuarto nivel está la ventaja, definida como la creencia que tiene el consumidor acerca de las ventajas que presenta una marca frente a sus competidores las cuales pueden ser emocionales o racionales (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, Hoyos (2016) resalta que la ventaja es “aquello que diferencia a una marca de lo que entrega la competencia” (p.78). Este concepto es parecido al que presenta Y&R como diferenciación (Hoyos, 2016). En la cúspide de la pirámide está la vinculación entendida como el apego emocional y racional que tienen los clientes hacia la marca excluyendo a todas las demás que pertenecen a la misma categoría (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente, el modelo considera dos términos importantes como lo son: el sello de marca y el voltaje de marca. El primero hace referencia al aumento de lealtad hacia la marca a través del mantenimiento de relaciones fuertes con el consumidor; mientras que, el segundo término se refiere al indicador de crecimiento de marca basado en la fidelidad de los consumidores (Forero & Duque, 2014).

4.5. Elección del modelo: Modelo basado en el consumidor del sector retail de Sertaç Çifci, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, Arnold Japutra, Sebastian Molinillo, Haytham Siala

Como se mencionó anteriormente, existen distintos modelos de valor de marca basado en el consumidor. Los modelos introducidos por Aaker (1991) y Keller (1993) son los más reconocidos cuando se trata de analizar el valor de marca basado en el consumidor. Por ello, autores como Yoo y Donthu (2001) desarrollaron escalas de medición para evaluar el valor de marca basándose en el modelo de David Aaker. Dicho modelo tiene como propósito “desarrollar una medida multidimensional del valor de marca basado en el consumidor y evaluar sus propiedades psicométricas” (Yoo & Donthu, 2001, p. 2). Como se mencionó, Yoo y Donthu (2001) utilizan las dimensiones propuestas por Aaker (1991); sin embargo, eliminan la quinta dimensión llamada “otros activos” debido a que hace referencia a la propiedad de la marca como marcas registradas, patentes, entre otros y, lo que se busca realizar es una medición desde la perspectiva del consumidor (Aaker, 1991). Asimismo, otra de las modificaciones que se realiza luego de aplicar un análisis factorial confirmatorio es la unión de las dimensiones conciencia de marca y asociaciones de marca formando una sola dimensión llamada conciencia/asociaciones de marca (Yoo & Donthu, 2001). En conclusión, Yoo y Donthu proponen un modelo de valor de marca basado en el consumidor de tres dimensiones: calidad percibida, lealtad de marca y conciencia/asociaciones de marca.

Por otro lado, autores como Sertaç Çifci, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, Arnold Japutra, Sebastian Molinillo y Haytham Siala, critican las escalas de medición existentes basadas en los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993), como el propuesto por Yoo y Donthu, debido a que se aplica, en su mayoría, a marcas dominantes de bienes o productos mientras que las medidas de los modelos de valor de marca basado en el consumidor para servicios son limitadas (Çifci et al., 2016). Asimismo, Çifci et al. (2016) cuestiona la calidad unidimensional propuesta por Aaker (1991) ya que expertos en marketing de servicios mencionan que la calidad es multidimensional y se divide en dos: calidad física y comportamiento del personal. Además, Nam, Ekinci y Whyatt (2011) mencionan que los modelos de valor de marca basado en el consumidor de Aaker (1991) y Keller (1993) no son convenientes para marcas de servicio dominante ya que no presentan las características propias de servicios como la heterogeneidad, perecibilidad, intangibilidad e inseparabilidad (Grönroos, 1984, citado en Çifci et al., 2016). Finalmente, el modelo de valor de marca basado en el consumidor propuesto por Aaker (1991) “se centra principalmente en los aspectos funcionales de las marcas e ignora el consumo simbólico de la marca que es esencial para el valor de la marca” (Çifci et al., 2016, p. 1).

Luego de mencionar los defectos del anterior modelo, Nam et al. (2011) plantea un modelo de valor de marca basado en el consumidor para servicios que incluye tres aspectos del consumo simbólico importantes para el valor de marca: autocongruencia ideal, identificación de marca y congruencia de estilo de vida. En primer lugar, la autocongruencia hace referencia a la similitud que existe entre la imagen de marca y el autoconcepto que tienen los consumidores. En segundo lugar, la identificación de marca es la forma en cómo los consumidores dan a conocer su identidad a través del consumo de marcas específicas con las que les gustaría que los asocien y, en tercer lugar, la congruencia de estilo de vida se refiere al grado en que la empresa apoya el estilo de vida del consumidor (Çifci, et al., 2016). Además de estas dimensiones, el modelo de Nam et al. (2011) está compuesto por calidad física, comportamiento del personal, satisfacción del consumidor y lealtad de marca. La calidad física es la imagen que refleja el equipo y diseño de la tienda, el comportamiento del personal hace referencia a la imagen que se refleja a través del comportamiento del personal debido a sus capacidades y competencias. Por otro lado, la satisfacción del consumidor se da luego de consumir la marca y, finalmente, la lealtad de marca explicada previamente. Nam et al. (2011) forma en total un modelo de siete dimensiones basados en el modelo de satisfacción del consumidor de Ekinci, Dawes y Massey (2008) y el modelo de valor de marca de David Aaker (1991).

A pesar de que el modelo propuesto por Nam et al. (2011) se encuentra validado, sus hallazgos son limitados a la industria hotelera y de restaurantes. “Por lo tanto, existe incertidumbre en cuanto a si sus hallazgos son válidos cuando se aplica el modelo de valor de marca basado en el consumidor a otros sectores de servicios y culturas nacionales” (Çifci et al., 2016, p. 1).

Dicho esto, y debido a los aspectos positivos de ambos modelos, Çifci et al., (2016) propone un modelo para evaluar el valor de marca basado en el consumidor específicamente para el sector retail generando una validez del modelo de Yoo y Donthu (2001) y Nam et al. (2011). Çifci et al., (2016) menciona que a pesar de que los modelos mencionados presentan validez en el sector retail, cuando la conciencia de marca del modelo de Yoo y Donthu se incluye en el modelo de Nam et al. “las propiedades psicométricas mejoran y superan a los dos modelos” (Çifci et al., 2016, p. 1). Esto se debe a que la conciencia de marca es una variable importante para evaluar el valor de marca ya que, como se mencionó anteriormente, la conciencia de marca es la capacidad que tienen los clientes para reconocer y recordar una marca (Keller 2003, citado en Çifci et al., 2016).

Dado que la presente investigación busca medir el valor de marca de una empresa perteneciente al sector retail, se utilizará el modelo propuesto por Çifci et al., (2016) el cual

considera ocho variables para medir el valor de marca: conciencia de marca, calidad física, comportamiento del personal, autocongruencia ideal, identificación de marca, congruencia de estilo de vida, satisfacción del consumidor y lealtad de marca. En la Tabla 1 se muestran las dimensiones de los diferentes modelos de valor de marca basado en el consumidor.

Tabla 1: Diferencias entre los modelos

Yoo & Donthu (2001)	Nam et al. (2011)	Çifci et al. (2016) (Modelo extendido de Nam et al.)
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Lealtad de marca • Conciencia/asociaciones de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad física • Comportamiento del personal • Autocongruencia ideal • Identificación de marca • Congruencia de estilo de vida • Satisfacción del consumidor • Lealtad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad física • Comportamiento del personal • Autocongruencia ideal • Identificación de marca • Congruencia de estilo de vida • Satisfacción del consumidor • Lealtad de marca

Adaptado de Çifci et al. (2016).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo presentar cómo se ha desarrollado la tendencia de alimentación saludable en el mundo, Latinoamérica y específicamente en el Perú. Asimismo, se realiza una breve descripción del consumidor saludable y las razones que lo llevan a tener una alimentación saludable. Por otro lado, se pone en contexto al sector retail en el mundo, en el Perú, dando énfasis en el retail saludable. Por último, se presenta al supermercado Flora & Fauna, brindando información general de la empresa.

1. Tendencia de alimentación saludable

“Cada vez existe un mayor interés y concientización de los consumidores en la alimentación saludable, esta tendencia se viene desarrollando en todos los países del mundo; es decir, es global” (Vilá, 2019, p. 8). “El 57% de los consumidores a nivel mundial está ampliando su dieta con más alimentos naturales y frescos, tendencia en alza respecto a los últimos años” (Nielsen 2015, citado en Healthia Certification, s. f). La preocupación por la salud se puede evidenciar porque los alimentos procesados conllevan a tener enfermedades crónicas en un futuro. “Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles” (OMS, 2018, párr.1).

Un 77% de la población en el mundo declara practicar una dieta saludable (Healthia Certification, s. f.). Como se mencionó líneas arriba, dicha tendencia es producto de la preocupación que tienen los consumidores frente al aumento de enfermedades relacionadas con hábitos alimenticios en todo el mundo como la diabetes, sobrepeso y la obesidad (Vidal, s. f.). Además de los consumidores, los gobiernos y autoridades también se muestran preocupados y están tomando acciones para enfrentar la mencionada problemática a través de políticas institucionales de educación y concientización. Esta preferencia hacia los alimentos saludables trae como consecuencia que las organizaciones innoven y ofrezcan productos más sanos para satisfacer el crecimiento de la demanda (Vilá, 2019).

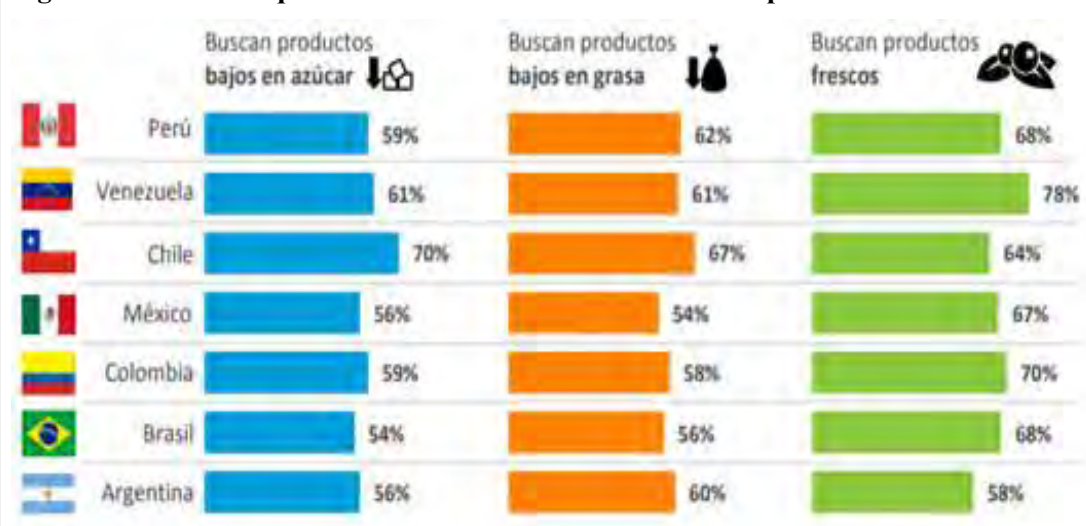
En países como China, India y Estados Unidos, ha tomado importancia la tendencia de la alimentación saludable. En el año 2018, China presentó un gran crecimiento de alimentos envasados saludables, ubicándose como uno de los países con mayor crecimiento en la categoría (Vilá, 2019). Este crecimiento ha provocado que las empresas del país mencionado se desarrollen de una manera considerable. De igual manera, las personas de India se preocupan cada vez más por sus alimentos y el impacto que estos tienen en su salud; por ello, los supermercados se han enfocado en ofrecer productos con ingredientes naturales y sin aditivos (Vilá, 2019). Finalmente, los norteamericanos han demostrado en los últimos 20 años una inclinación hacia aquellos

alimentos y bebidas que posean beneficios para la salud y sean naturales, lo cual se ve reflejado en la disminución de las ventas de alimentos procesados (“Tendencias en alimentos”, 2018; Vilá, 2019). La concientización de los consumidores se debe también al aumento de la publicidad de productos saludables; por ejemplo, los norteamericanos poseen más información y son más responsables con su alimentación, dado que la nutrición es fundamental para mantener una buena salud. Además, para cubrir con la demanda creciente de alimentos e ingredientes naturales, se busca impulsar al mercado a adquirir nuevas estrategias para cubrir las necesidades de los consumidores (“Tendencias en alimentos”, 2018).

Por otro lado, los países de Latinoamérica están adoptando estilos de vida cada vez más saludables con el objetivo de llevar una vida más sana y longeva. Según un estudio realizado por Nielsen titulado como “La revolución de los alimentos en América Latina”, la inclinación por los alimentos saludables se debe a que existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, ubicando la mayor concentración en países como Brasil, México, Colombia y Argentina (“La revolución”, 2017). Por ello, los consumidores latinoamericanos buscan en mayor medida alimentos naturales, frescos, orgánicos, bajos en sodio, bajos en azúcar y libres de lactosa (“La revolución”, 2017).

A continuación, en la Figura 8, se puede observar la preferencia de los productos de algunos países de América Latina:

Figura 8: Productos que los consumidores latinoamericanos prefieren ver en sus alacenas



Fuente: “La revolución” (2017).

La tendencia hacia la alimentación saludable se encuentra en constante evolución debido a que hoy en día los consumidores se encuentran cada vez más informados (Vidal, s. f.). En la

Figura 9, perteneciente al reporte realizado por Nielsen, se puede observar en el lado izquierdo la variación en ventas de volumen del año 2015 al 2016; mientras que, al lado derecho, los productos que los consumidores latinos prefieren ver en los anaqueles (“La revolución”, 2017).

Figura 9: Productos que los consumidores latinoamericanos prefieren ver en los anaqueles



Fuente: “La revolución” (2017).

Además, Kantar Worldpanel en su análisis de los hábitos de compra de hogares latinoamericanos, afirma que en el año 2018 un tercio de la población latinoamericana cambió sus hábitos alimenticios debido a la preocupación por su salud, siendo este uno de los principales temas de interés de los consumidores (América Retail, 2018). “Esto empezó hace años, pero se ha incrementado, por ejemplo, en la última década se pasó de un enfoque restrictivo basado en lo light a opciones más balanceadas que incluyen elementos fortificados, naturales y orgánicos”. (Kantar 2018, citado en “Consumo saludable”, 2020).

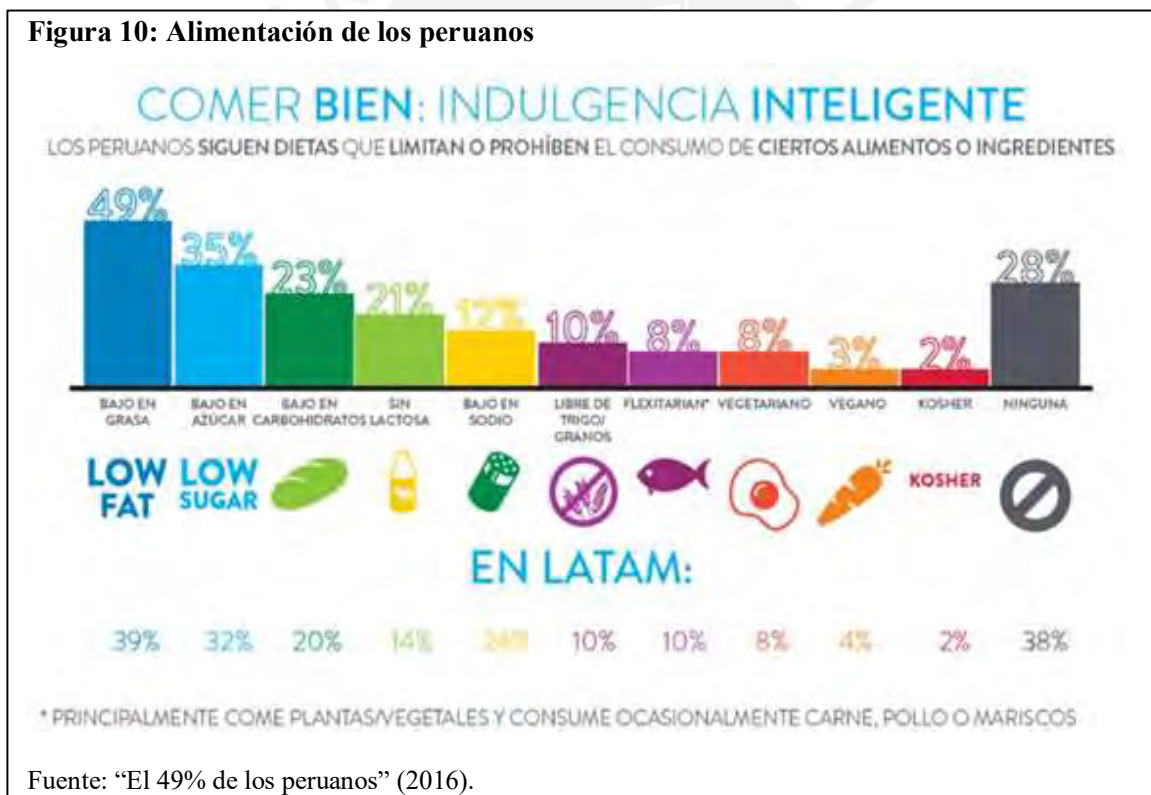
Debido al interés que los latinos han desarrollado por su alimentación, el 66% lee la información nutricional que se presenta en las etiquetas de los productos con la finalidad de saber con qué se están alimentando. Asimismo, un 70% busca reducir la cantidad de grasa que consume; el 60% quiere disminuir su consumo de azúcar; y el 50%, consumir menores cantidades de sal (Kantar 2018, citado en “Consumo saludable”, 2020). Esta tendencia hacia lo saludable se viene desarrollando en varios países independientemente de que existan regulaciones vigentes sobre el consumo (“Consumo saludable”, 2020).

Dicho esto, las medidas que están adoptando los nuevos consumidores latinoamericanos permitirá un aumento de la esperanza de vida pues la salud cada vez se vuelve más relevante; por ello, es importante que las organizaciones y nuevos emprendedores acompañen a los

consumidores hacia un estilo de vida más saludable, adecuándose al cambio de su comportamiento (América Retail, 2018).

Como se puede observar, la alimentación saludable está en auge y el Perú no es ajeno al crecimiento. Según la Sociedad Peruana de Gastronomía (2017), en los últimos años la población se ha preocupado por el cuidado de su salud y alimentación. Esta tendencia ha crecido en un 70% en los últimos 10 años debido al mayor consumo de alimentos orgánicos. Esto se ve reflejado en la Figura 10 perteneciente a un estudio realizado por Nielsen, en el que menciona que el Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica como el país con más adeptos a dietas bajas en grasa (49%), una alimentación baja en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%) (“El 49% de los peruanos”, 2016). Asimismo, dicha tendencia se ve potenciada por el “boom de la gastronomía, el aumento de los restaurantes y el incremento del turismo internacional, ya que se observa que los turistas extranjeros son fieles consumidores de estos alimentos” (Manco, 2018, párr.2).

Figura 10: Alimentación de los peruanos



Según Lucho Carbajal, director de Lima Orgánica, "el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable. Un factor importante es que la gente demanda este tipo de alimentos" (“Lima Orgánica”, 2017). Asimismo, el diario Gestión señala que el 78% de peruanos apuesta por esta tendencia, pues prefieren alternativas saludables y orgánicas entre sus alimentos” (“Lima Orgánica”, 2017).

La tendencia de alimentación saludable se vio reforzada desde junio del 2019, cuando entró en vigor el manual de advertencias publicitaria de la Ley de Alimentación Saludable, en el cual se establece que todos los alimentos procesados deben llevar octógonos donde se indique el nivel de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans (“Octógonos: ¿Cómo funcionan?”, 2019). Esta ley ha acelerado el cambio de comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras, ocasionando que tres de cada cinco limeños revisen la información nutricional de los productos (Córdor, 2020). Asimismo, dicho crecimiento también se ve reflejado en la preferencia de los consumidores hacia productos orgánicos (Córdor, 2020). En un estudio realizado por Ipsos Perú, esta categoría ha atraído al 55% de limeños quienes prefieren adquirir alimentos libres de químicos ocasionando un crecimiento de la demanda (Córdor, 2020).

Por otro lado, se espera que la preocupación por llevar una alimentación saludable continúe en aumento en los próximos años, pues desde la llegada del COVID-19 al Perú, las personas atraviesan por cambios en la convivencia social y en los hábitos alimenticios. Según Conveagro, dichos cambios en la alimentación se deben a que “los estudios e investigaciones realizados concluyen que las personas con sobrepeso y obesidad tienen un mayor riesgo a desarrollar síntomas más graves de COVID-19, incluso la muerte” (“Conveagro: el coronavirus”, 2020). Los pacientes con sobrepeso y obesidad son más propensos a desarrollar diabetes, enfermedades cardiovasculares e hipertensión, los cuales son factores catalogados como riesgosos ante esta pandemia. Si bien las personas con las enfermedades mencionadas son las más riesgosas ante el COVID-19, no son la únicas que deben preocuparse, pues este virus no hace distinción alguna; por ello, la mejor manera de reducir los riesgos de contagiarse del nuevo coronavirus es seguir una alimentación saludable a base de productos que refuercen el sistema inmunológico, que sean naturales, orgánicos y sin aditivos (“Conveagro: el coronavirus”, 2020).

2. Consumidor saludable

Las tendencias recientes respecto a la alimentación han traído cambios importantes en las preferencias de los consumidores que se han dado rápidamente, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a ellos (Olivares & Lozano, 2019). Una de estas tendencias, es la que se ha explicado en el acápite anterior que hace referencia a la tendencia de alimentación saludable, la cual ha generado un nuevo tipo de consumidor es aquel que se preocupa por tener una alimentación con productos saludables, naturales, orgánicos o frescos (Higuchi, 2015).

Las razones que han llevado a las personas al consumo saludable, están enfocadas en un mayor cuidado y prevención de su salud, y por ende, llevar una vida sana (Higuchi, 2015). Asimismo, las personas como reacción al deterioro de la salud, por una mala alimentación y tener poca actividad física, han cambiado su estilo de vida y se han enfocado hacia lo saludable, con un

menor consumo de alimentos procesados (Olivares & Lozano, 2019). Del mismo modo, algunos consumidores buscan comprar productos locales, que hayan sido producidos de manera orgánica, libre de aditivos y colorantes. Esto se refleja en una mayor atención por parte de las personas hacia el etiquetado de los productos, con el fin de conocer los ingredientes de los productos procesados (Higuchi, 2015; Olivares & Lozano, 2019). Asimismo, según lo que explica la nutricionista Adriana Steevens, la lectura de las etiquetas permite tener un mejor control del consumo de alimentos diarios, conociendo la cantidad de calorías ingeridas por persona. De esta forma se previenen posibles enfermedades y problemas de salud por un alto consumo de calorías (“Mantenga un cuerpo”, 2016).

De acuerdo a los consumidores, ellos consideran que consumir alimentos saludables les permiten manejar y liberar el estrés de forma adecuada, y por ello, este es un aspecto importante de los estilos de vida saludables (Zegler, 2018). También, algunos consumidores se han inclinado hacia una alimentación más sana debido a las dietas de moda como la vegana (excluye todos los alimentos que proceden de origen animal), vegetariana (excluye la carne de origen animal) y keto (dieta cetogénica, con carbohidratos mínimos), las cuales han tenido una gran difusión por las redes sociales y que han influido en los gustos de las personas (Olivares & Lozano, 2019). Por otro lado, a parte de la importancia para la salud, los consumidores han tomado conciencia respecto al impacto de la producción de los alimentos en el medio ambiente, por lo que han cambiado sus hábitos hacia un consumo más sostenible y amigable (Higuchi, 2015; Olivares & Lozano, 2019).

Por otro lado, otra de las razones que hace que las personas tengan una alimentación saludable está relacionado con la idea de mantener una composición corporal saludable, lo cual también tiene como efecto que las personas mantengan un estilo de vida físicamente activo. Asimismo, las personas que suelen llevar este estilo de vida, por la idea de verse bien físicamente, suelen realizar 5 comidas diarias, con el fin de tener una dieta equilibrada y controlada (Sistema de Atención Integral a la Salud [SAIS], 2019).

3. Sector retail

3.1. Retail en el mundo

Para el 2020, la consultora Kantar explica las tendencias que son relevantes para las empresas del sector retail y que deben considerarlas como oportunidades para crecer en el sector. Se menciona que las empresas deben buscar distinguirse por medio de una proliferación de puntos y momentos de contacto con los clientes, evolucionando para tener una mejor visibilidad y estar donde el cliente necesite a la marca, brindando soluciones que se adapten a sus estilos de vida, y

empatizando con las nuevas necesidades de sus clientes. De esta forma, satisfacen los deseos de los mismos, se genera un vínculo de engagement con ellos y se puede alcanzar su lealtad con la empresa (Tomás, 2020).

Además, se menciona que, con el propósito de adaptarse a los estilos de vida de los consumidores, las empresas deben integrar los espacios online y offline, que permitan mejorar la toma de decisión y aumentar las compras rápidas (Tomás, 2020). Para alcanzar esto, Porta explica que los modelos aislados del sector retail en entornos online y offline, tienen que dar paso a un sistema omnicanal, en donde el centro de la estrategia es brindar una experiencia positiva de compra para los clientes. Las tiendas son los espacios de experiencia, por lo que juega un papel extremadamente importante. Esto se refuerza por lo mencionado por Marina, que explica que a las personas les gusta comprar en tienda, pues una buena experiencia de compra se da en el espacio offline (Bazarra, 2019). Del mismo modo, el retail tiene una estrecha relación con “el tipo de experiencia que se ofrecerá al consumidor, un gran porcentaje de las decisiones de compra se dan en los puntos de venta y no es ajeno que las tiendas físicas tenderán a aumentar” (García, 2020, párr.10).

Sin embargo, en este nuevo contexto debido a la coyuntura del COVID-19, muchos sectores se han visto afectados por la paralización de actividades y el sector retail no ha sido ajeno (Carreon, 2020). Esto ha puesto en evidencia que las empresas tienen que reinventarse y comenzar a desarrollar estrategias para poder entregar valor tanto a sus colaboradores como a sus clientes de forma segura y respetando protocolos de salud y limpieza (Oyaga, 2020). Asimismo, los efectos del COVID-19 en el retail no serán momentáneos, sino todo lo contrario, se están dando cambios permanentes. El aislamiento social ha aflorado nuevos comportamientos y demandas en los consumidores, acelerando determinadas tendencias (Picaza, 2020).

Asimismo, como resulta lógico, este escenario ha traído consigo el cierre temporal de los espacios físicos, por lo que ha obligado a las empresas que actúen rápidamente con la creación de un canal de venta en línea, con entregas desde centros de distribución. En ese sentido, las empresas del sector han tenido que adaptarse para ser una industria mucho más digitalizada y tecnológica (KPMG, 2020). Por otro lado, resulta primordial en el entorno actual, que las compañías tomen como nuevo epicentro al consumidor y sus expectativas, pues tienen que definir estrategias que les permitan entregar una experiencia de compra positiva (KPMG, 2020).

Del mismo modo, las empresas del sector han tenido retos importantes como: un menor aforo en las tiendas, horarios reducidos de atención y la implementación de protocolos sanitarios. Por ejemplo, los supermercados han tenido que acelerar su proceso de transformación para estar más cerca de los consumidores y hacer un mejor uso de sus activos (Tabata, 2020). Por otro lado,

tomando en cuenta los nuevos comportamientos de los consumidores, ellos prefieren realizar compras cercanas, con el fin de evitar grandes desplazamientos. De esta forma, cabe la posibilidad que las grandes cadenas de supermercados puedan ofrecer formatos más especializados y con espacios más pequeños, con el fin de alcanzar a los clientes (Turienzo, 2020). Es así que, se desarrollarán nuevas propuestas de valor que permitan captar a segmentos de clientes, quienes han modificado sus patrones de compra, en donde aspectos como la conveniencia y los estándares de limpieza son atributos relevantes (Tabata, 2020; KPMG, 2020).

En cuanto a los canales más tradicionales, como bodegas y pequeños comercios de barrio, se menciona que no se damnifican en gran medida, ya que, si logran digitalizarse, permitirá cubrir con ciertas necesidades de los consumidores. Si bien es cierto que el e-commerce está siendo más demandado, no significa que el retail físico acabe, ya que los consumidores suelen desconfiar, sobre todo para determinados productos que prefieren probarlos antes de tomar la decisión de compra. La idea es que el retail en tienda física se reinvente con el fin de entregar una experiencia grata al cliente (Smart Business Technologies [SBT], s. f.). De hecho, este es un gran reto para las empresas, pues como se mencionó líneas arriba, la experiencia de compra suele darse en las tiendas físicas. Además, si bien en esta época de crisis e incertidumbre, las empresas pueden competir por los precios, la atención al cliente siempre será un aspecto que pueda convertirse en una ventaja para la empresa (Turienzo, 2020). Contar con un personal capacitado e informado es la mejor forma para conectar con el cliente, agregando valor a su proceso de compra y brindando una experiencia memorable (Laminto, 2018).

Por otro lado, en todo proceso de compra, existen elementos como las emociones para la toma de decisiones. Por ejemplo, según explica Dir&Ge, plataforma líder del entorno directivo, un 63% de las personas considera que realizar las compras por internet de productos frescos no es sencillo, pues prefieren verlos y tocarlos (“La experiencia de cliente”, 2018). Del mismo modo, un estudio de Nielsen expone que los consumidores tienen una compra proactiva de alimentos saludables, con el fin de mantener la salud y el bienestar (América Retail, 2020)

Es claro que los hábitos de consumo de las personas están adaptándose a esta nueva normalidad, con la búsqueda de procesos más seguros y salubres para realizar las compras, o migrando hacia compras en plataformas virtuales. Asimismo, existen ciertos aspectos que hacen que los consumidores decidan ir a los espacios físicos, sobre todo para la compra de productos de alimentación. Las empresas, con este nuevo escenario, deben desarrollar estrategias que les permitan alcanzar no sólo ventajas, sino brindar una experiencia favorable para los clientes.

3.2. Retail en el Perú

Según “Sector retail avanza” (2019), el sector retail en el Perú ha mantenido su ritmo de crecimiento a pesar de la desaceleración económica, esto se debe al aumento de establecimientos de comercio moderno. Asimismo, BBVA Research (2019) menciona que el sector retail en el Perú creció un 4% en el año 2019. Esto ha permitido que ATKearney (2019) en el Global Retail Development Index del 2019 (Ver Tabla 2), ubique al Perú en el puesto trece del ranking de treinta países atractivos para realizar inversiones en el sector retail. Los primeros lugares del ranking mencionado son ocupados por países asiáticos; sin embargo, el Perú es el segundo país latinoamericano después de Colombia que logra ubicarse dentro del índice global de desarrollo minorista.

Tabla 2: Índice global del sector retail

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA (25%)	CR (25%)	MS (25%)	TP (25%)	Final score
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	98.2	55.6
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50

Fuente: ATKearney (2019).

El ex-viceministro de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción (Produce), Óscar Graham, menciona que el incremento de las ventas en el sector retail se ve impulsado por las actividades de tiendas por departamento y supermercados en un 7.5%, ferreterías y electrodomésticos (6.4%), boticas y farmacias (3.1%), y la actividad de librerías (24.3%) (“Sector retail avanza”, 2019). Además, el incremento también se debe a la expansión de la clase media y una mayor capacidad adquisitiva, por lo que existe una gran posibilidad de crecimiento en el sector retail (BBVA Research, 2019).

Por otro lado, el BBVA Research (2019) pronosticó que para el año 2020, el sector retail iba a crecer en un 4% al igual que en el año 2019. Sin embargo, debido a la coyuntura por el COVID-19, las estadísticas presentadas por el Ministerio de Producción (Produce) mencionan

que las ventas minoristas durante el primer semestre del año han caído en un 23% (“Perú: Sector retail”, 2020). Es así que, los centros comerciales se encuentran cerrados y los espacios que siguen funcionando son aquellos que cubren la primera necesidad de las personas, como los supermercados, farmacias y mercados. Respecto a los supermercados, estos han logrado mantener sus ventas, tomando las medidas de seguridad correspondientes para sus clientes y colaboradores (Rodríguez, 2020).

Asimismo, si bien el e-commerce ha tenido un crecimiento en el país (Chicoma, 2020), las tiendas del sector podrían direccionar de manera correcta estrategias operativas y comerciales para vincular y adaptar la oferta virtual en el espacio físico con el fin de brindar un servicio eficiente para los clientes. De esta forma, pueden implementar modelos de negocio como el showrooming, los dark stores y el buy online pick-up in store (Rodríguez, 2020). En ese sentido, debe apuntarse a que las empresas peruanas tomen conciencia sobre la importancia de la experiencia del cliente para sus negocios, más aún con la relevancia que ha tomado poder cubrir las necesidades nacientes de los consumidores por la coyuntura actual (KPMG, 2020).

También será clave que las empresas que venden alimentos tomen en consideración la tendencia sobre el aumento del consumo de productos para el cuidado de la salud (Rodríguez, 2020), la cual se sustenta con lo mencionado en el acápite anterior respecto a la preocupación mundial de las personas por consumir más sano y natural, con alimentos frescos, que llevará a una compra proactiva de dichos productos (América Retail, 2020). De esta forma, se presenta una oportunidad para los retailers y para aquellos emprendedores que desean ingresar al sector retail, bajo un enfoque de venta de alimentos que apoyen a esta tendencia del consumo de alimentos saludables.

3.2.1. Retail saludable

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel, el 54% de los peruanos se considera saludable. Además, la tendencia de llevar una alimentación saludable sigue creciendo y expandiéndose, es por ello que cada vez más peruanos buscan consumir productos naturales, orgánicos y saludables, y suelen leer la información en las etiquetas de los empaques. Es por ello que los fabricantes de productos procesados están ofreciendo alternativas más saludables (Suito, 2019a).

La tendencia hacia alimentos saludables se ha visto reforzada por la Ley de etiquetado en los productos que se implementó en el año 2019, lo cual ha generado reacciones favorables en los consumidores hacia llevar una alimentación saludable (Suito, 2019a). Es así que según un estudio realizado por Nielsen, explica que “el 80% de los peruanos de clase media alta, adquieren sus productos en retailers que ofrecen mejor variedad de alimentos saludables; mientras que un 90%

de ellos pagan más por alimentos que les brinden beneficios saludables” (Ochoa, 2019, párr.2). Al mismo tiempo existe un pequeño grupo de peruanos que prefiere lo orgánico y light, quienes son capaces de pagar un mayor precio por estos productos (Suito, 2019a).

En el Perú, desde hace algunos años atrás se están desarrollando pequeños emprendimientos que ofrecen alternativas más sanas, con la venta de productos orgánicos y saludables, así como la venta de comidas preparadas (Suito, 2019b). En el país se han creado bioferias y tiendas ecológicas en donde se ofrecen alimentos saludables. Del mismo modo, grandes cadenas como Wong, han empezado a ofertar una lista de productos orgánicos, los cuales han sido demandados por los clientes (Higuchi, 2015). En línea con la demanda, la localización de estas tiendas se ha dado en distritos donde los residentes tienen un nivel socioeconómico más alto y pueden acceder a pagar por los productos (Higuchi, 2015). Algunas marcas creadas en formatos de retail son las siguientes: Lima Orgánica, La Sanahoria, Mara Biomarket, La Calandria, Flora & Fauna, Salvia y Eco Natural Market (Suito, 2019b).

Por otro lado, debido a la coyuntura del COVID-19, la demanda por productos más saludables puede ir en aumento. Paul Lucich, Jefe de Nutrición de Care Perú explica la importancia de una buena nutrición con medida de prevención, por lo que las personas deben empezar a consumir alimentos saludables y balanceados, priorizando los que son frescos, naturales y mínimamente procesados (Care, s. f.). Es así, que existen incentivos para que empresas en el sector retail apunten por ofrecer productos más saludables en los diferentes formatos, con el fin cumplir con las demandas de las personas.

4. Flora & Fauna

4.1. Información general de la empresa

Flora & Fauna es un mercado saludable que empezó en el año 2014 como idea de las hermanas Seoane, quienes querían convertir el estilo de vida saludable que llevaban en un proyecto rentable; sin embargo, no contaban con el conocimiento ni la experiencia en el negocio por lo que compartieron su idea de emprendimiento con Efraín Wong Lu, uno de los cinco hermanos que lideró dos de las cadenas más importantes de supermercados del Perú: Wong y Metro (Gamarra, s. f).

Fue entonces que Efraín Wong compro la idea ubicándose como Gerente General e integrando a sus tres hijos dentro de la plana gerencial: Eileen Wong Seoane (Gerente Comercial), Efraín Wong Seoane (Gerente de Operaciones) y Elaine Wong Seoane (Coordinadora de Marketing). Esta elección tuvo como finalidad que los hermanos aprendan a trabajar juntos como Efraín Wong Lu lo hizo con sus hermanos (Gamarra, s. f).

Así nació la empresa Produsana S.A.C en agosto de 2014 la cual empezó a operar como un supermercado de productos saludables bajo la marca Flora & Fauna. Actualmente posee 3 locales ubicados en los distritos de Miraflores, San Borja y Surco, con el objetivo de seguir creciendo hacia el año 2022 (Gamarra, s. f).

4.1.1. Misión y Visión

La misión que actualmente posee Flora & Fauna es: “Ofrecer el mayor y mejor surtido de productos saludables, de manera transparente, eficiente y ecológica a través de una gratificante experiencia de compra” (Flora & Fauna, s. f.).

Con respecto a la visión, según la página web de la empresa, Flora & Fauna “Desea ser un promotor importante de la alimentación saludable y consumo consciente en el país, el socio de preferencia de los productores y fabricantes a nivel nacional y una voz influyente en el desarrollo de la industria saludable y responsable en el país” (Flora & Fauna, s. f.).

4.1.2. Objetivos y estrategias

Flora & Fauna tiene como objetivo principal posicionarse en el sector retail como referentes, además tiene el propósito de desarrollar conciencia en las personas para que pueda tener una alimentación saludable y, por ende, una mejor calidad de vida. La estrategia que Flora & Fauna posee para lograr dichos objetivos consiste en ofrecer productos necesarios para colaborar con la vida saludable de las personas, tener una comunicación humana y brindar un servicio cálido. Esto se realizará a través de las redes físicas, canales digitales, festivales y talleres educativos en donde Flora & Fauna esté presente (Cordova, 2018).

4.2. Valor agregado

El valor agregado de Flora & Fauna se encuentra en el proceso de selección de sus productos ya que buscan ofrecer los productos más saludables del mercado. Por ello, antes de trabajar con un proveedor, los productos de este pasan por una rigurosa evaluación de ingredientes pues Flora & Fauna no acepta productos que contengan colorantes, saborizantes artificiales, grasas hidrogenadas, entre otros aditivos que puedan resultar perjudiciales para la salud. Asimismo, el 70% de los productos que comercializa dicho supermercado los proveen empresas locales mientras que el 30% son de origen extranjero en donde los productos orgánicos, veganos y sin gluten se encuentran más desarrollados (Cordova, 2018).

Es importante destacar que se eligió analizar a los consumidores de productos saludables que hayan comprado como mínimo una vez en el supermercado Flora & Fauna para fines de la presente investigación debido a que es una empresa que posee un gran conocimiento acerca del

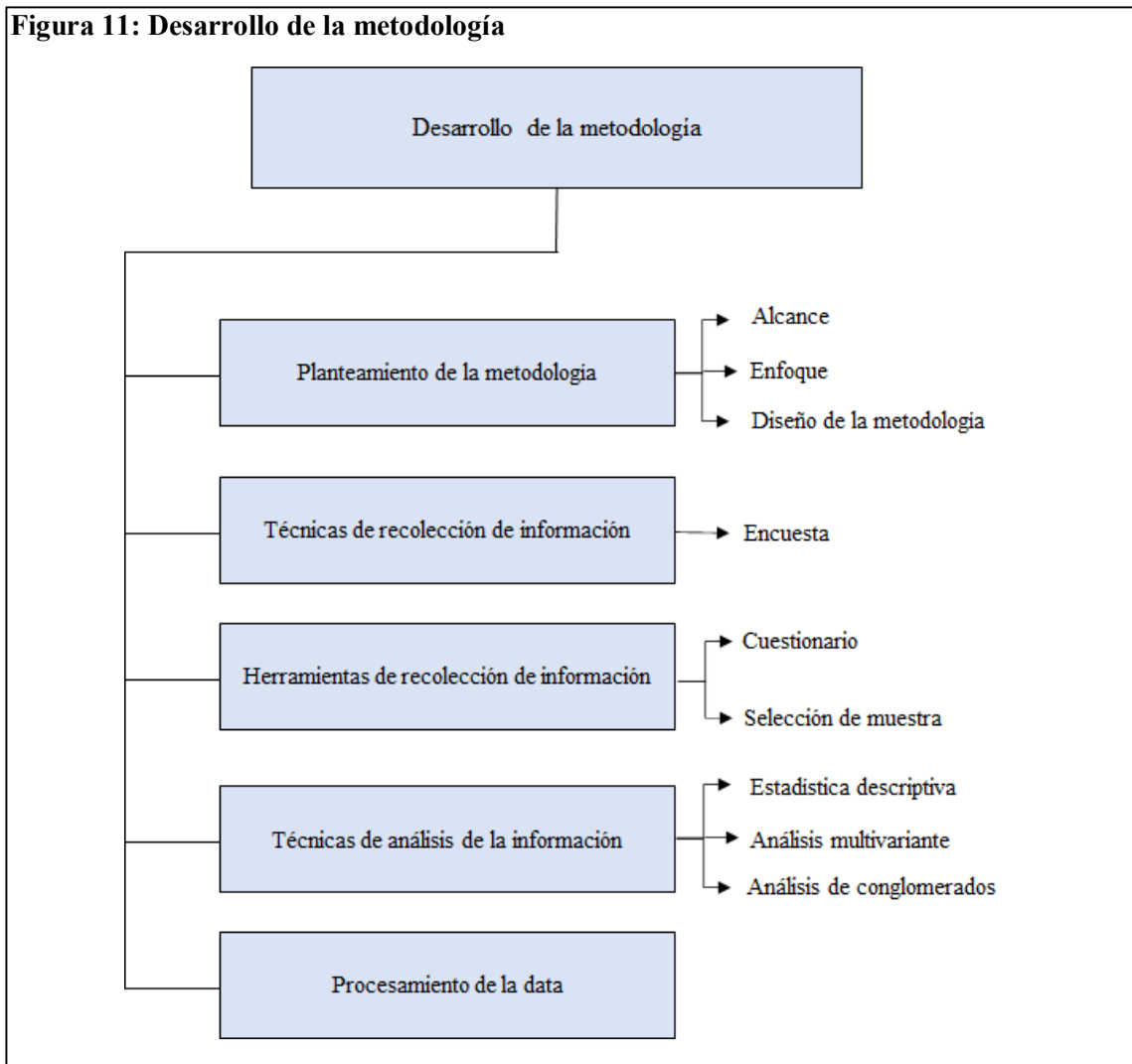
sector retail moderno y manejan una gran pasión por el estilo de vida saludable, lo cual es necesario para un negocio enfocado en alimentación saludable y sostenibilidad; asimismo, uno de sus grandes objetivos como organización es ser ejemplo para otros emprendimientos del sector (“Perú: Flora & Fauna”, 2018).



CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrollará la metodología utilizada en la investigación. En primer lugar, se empezará con el alcance y enfoque empleado, luego se explicará el diseño de la investigación y las técnicas de recolección de información. Finalmente, se detallarán los métodos de análisis cuantitativos utilizados para procesar la información recogida y se explicará el respectivo proceso de análisis. El desarrollo de la metodología se puede observar de manera gráfica en la Figura 11.

Figura 11: Desarrollo de la metodología



1. Planteamiento de la metodología

1.1. Alcance

La presente investigación tiene un alcance descriptivo cuya finalidad es especificar propiedades, dimensiones y características de un fenómeno presente en organizaciones sin

plantear conexión entre ellos (Ponce & Pasco, 2015). Ello se ve reflejado en el estudio debido a que se tiene como objetivo describir segmentos de consumidores saludables según su valoración hacia la marca Flora & Fauna a partir sus características psicográficas, conductuales y demográficas. Luego, se realizará un análisis de diferencias y similitudes entre los distintos perfiles planteados.

1.2. Enfoque

El estudio utiliza un enfoque cuantitativo para el análisis de las variables propuestas. Este enfoque implica la medición de hechos, opiniones y actitudes de la población, en donde la recolección de los datos es estructurada y sistemática (Rodríguez, 2012). Además, su base de trabajo es la medición numérica y el análisis estadístico los cuales permiten desarrollar patrones de comportamiento (Hernández et al., 2010).

1.3. Diseño de la investigación

Para Ponce y Pasco (2015), el diseño metodológico de una investigación es la determinación y planificación acerca de la recolección de información necesaria para poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Como se mencionó líneas arriba, la presente tesis utiliza un enfoque cuantitativo, el cual puede clasificarse de diferentes maneras. Una de estas es la investigación experimental, definido como la manipulación de una o más variables para controlar su aumento o disminución y observar el efecto de las conductas observadas (Murillo, 2011). Otra de estas es la no experimental, es aquella investigación que se desarrolla sin manipular las variables de manera deliberada (Agudelo, Aigner & Ruiz, 2008). La investigación no experimental se subdivide en dos: Por un lado, está la de corte transversal en donde se recolectan los datos en un solo momento, mientras que los cortes longitudinales se refieren a la recolección del tiempo en puntos o periodos con el objetivo de realizar inferencias sobre cambios, determinantes y consecuencias (Hernández et al., 2010). De acuerdo con el enfoque y el alcance de la investigación se empleó un diseño no experimental de corte transversal, que permitirá medir la percepción.

2. Técnicas de recolección de la información

Debido a que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, la técnica utilizada es la encuesta que, consiste en aplicar un cuestionario estructurado a la muestra de una población con el propósito de obtener información específica y estandarizada de los participantes acerca de un tema (Malhotra, 2008; Ponce & Pasco, 2015). El cuestionario se caracteriza por incluir preguntas cerradas, las cuales brindan al encuestado cierta cantidad de alternativas de manera que este pueda elegir la que mejor refleja su respuesta; asimismo, el cuestionario también puede

incluir preguntas abiertas, ya que pueden ofrecer información más detallada; sin embargo, en el cuestionario de la presente investigación solo se han utilizado preguntas cerradas. Las primeras doce preguntas son de elección única para conocer las características demográficas, el estilo de vida saludable y el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, para conocer su valoración hacia la marca, se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos que contiene un conjunto de afirmaciones acerca de la marca Flora & Fauna, sobre la cual se solicitó al encuestado seleccionar el nivel que más se asemejaba a su respuesta (Ponce & Pasco, 2015).

3. Herramientas de recolección de información

3.1. Cuestionario

El cuestionario utilizado en la presente investigación fue propuesto por Çifci et al. (2016) quienes utilizaron la variable de conciencia de marca del modelo validado de Yoo y Donthu (2001) acerca de las dimensiones de valor de marca presentadas por David Aaker y las variables del modelo validado de Nam et al. (2011). Se seleccionó el modelo presentado por Çifci et al. (2016) debido a que permite identificar los factores que un cliente valora de determinada marca, específicamente de aquellas que pertenecen al sector retail.

Para validar el modelo mencionado, los autores aplicaron encuestas a 285 residentes de Turquía y 236 españoles. Dichas encuestas se basaron en la percepción que tienen los clientes de 25 diferentes marcas de moda del sector retail. El cuestionario está conformado por 8 dimensiones que contienen 23 variables en las cuales, para su medición, se utiliza una escala tipo Likert de 7 puntos en donde 1 significa totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo de acuerdo. Asimismo, con respecto a las preguntas de satisfacción de marca, en la primera pregunta de esta variable 1 significa peor de lo que esperaba y 7 mejor de lo que esperaba. En la segunda pregunta, 1 es equivalente a peor que otras tiendas similares a las que compro y 7 mejor que otras tiendas similares a las que compro. Finalmente, en la última pregunta de satisfacción de marca 1 significa terrible y 7 encantado.

Las dimensiones que se presentan en el cuestionario son: conciencia de marca, calidad física, comportamiento del personal, auto congruencia ideal, identificación de marca, congruencia de estilo de vida, satisfacción de marca y lealtad de marca (Çifci et al., 2016). Asimismo, el cuestionario también posee preguntas para conocer las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores. El cuestionario utilizado se puede observar en el Anexo A. Cabe recalcar que este cuestionario fue validado por una experta en marketing, Fátima Castillo Botetano, Master in Marketing Science por ESIC España.

Para determinar la validez del modelo, los autores realizaron un análisis factorial confirmatorio (AFC) y analizaron las correlaciones al cuadrado y varianzas medias extraídas. Después, a través del análisis de fiabilidad compuesta (CR) y el alfa de Cronbach (α), se comprobó la consistencia interna de la escala. Los resultados que reflejan la validez del modelo planteado por Çifci et al. muestran que en todas sus dimensiones el alfa de Cronbach y CR presentan puntajes altos por encima de 0.70 los cuales se muestran en la Tabla 3. Dicho esto, se puede observar que el modelo cumple con la validez correspondiente. Cabe recalcar que la prueba del modelo se realizó mediante el enfoque SEM y CFA (Çifci et al., 2016).

Tabla 3: Coeficientes de fiabilidad de las dimensiones del modelo de Çifci et al. (2016)

Dimensión	Fiabilidad compuesta (CR)	Alfa de Cronbach (α)
Conciencia de marca	0.87	0.87
Calidad física	0.87	0.86
Comportamiento del personal	0.85	0.84
Autocongruencia ideal	0.92	0.92
Identificación de marca	0.81	0.81
Congruencia de estilo de vida	0.95	0.94
Satisfacción de marca	0.87	0.86
Lealtad de marca	0.86	0.85

Debido a la coyuntura por el COVID-19, el cuestionario fue aplicado de manera virtual a través de los formularios de Google realizando la promoción de la misma por medio de las redes sociales y por referencias de los encuestados. Dicho cuestionario estuvo disponible por cuatro semanas hasta alcanzar la muestra estimada. Asimismo, el cuestionario permitió recolectar información acerca de la valoración de marca de los consumidores de Flora & Fauna a través de las ocho dimensiones propuestas por el modelo antes mencionado.

3.2. Selección de muestra

Para la presente investigación, la herramienta cuantitativa utilizada se aplicará a personas mayores de edad que residan en Lima Metropolitana, consuman productos saludables y hayan realizado compras en el retail Flora & Fauna en los últimos 12 meses.

Uno de los principales pasos en un proceso cuantitativo es definir o delimitar la muestra con precisión. La muestra es definida como un grupo de elementos representativos de una población el cual es seleccionado para participar en un estudio (Malhotra, 2008; Hernández et al., 2010). Las muestras se pueden dividir en dos grandes tipos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene la misma oportunidad probabilística para ser elegido en la muestra, mientras que en el muestreo no probabilístico la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que se basan en el

juicio del investigador (Malhotra, 2008). Según Hernández et al. (2010), elegir entre un muestreo probabilístico o uno no probabilístico depende de los objetivos y el esquema del estudio además del aporte que se busca lograr; por ello, para fines de la presente investigación el muestreo elegido es no probabilístico debido a que “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 53). Además, no se posee el dato exacto de la totalidad de la población por lo que no se podría realizar un muestreo probabilístico.

Ponce y Pasco (2015) mencionan que existen diferentes opciones de muestreo no probabilístico; sin embargo, para fines de esta investigación se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la viabilidad de recursos ya que se selecciona la muestra en función de la facilidad de acceso a los elementos de observación por el propio investigador.

En cuanto al tamaño de la muestra, Malhotra (2008) lo define como el número de elementos que se utilizarán para fines del estudio. Asimismo, menciona que “en la determinación del tamaño de la muestra influye el tamaño promedio de las muestras usadas en estudios similares” (p. 339). Por ello, explica que para investigaciones relacionadas con la solución de problemas es recomendable un tamaño mínimo de 200 elementos de estudio con un rango típico de 300 a 500 de encuestados. Asimismo, Pope (2002) especifica que cuando se realiza un muestreo no probabilístico se maneja un intervalo entre 200 y 500 observaciones. Sin embargo, Mooi y Sarstedt (2011) mencionan que, si bien una muestra más grande otorga mayor precisión, también la información obtenida por cada observación disminuye. Asimismo, mientras mayor sea la muestra, mayor será el costo de obtener información (Maholtra, 2008).

Por otro lado, Mooi y Sarstedt (2011) mencionan que para que una variable sea válida al momento de evaluarla, ésta debe ser evaluada diez veces. Esto se ve reforzado por Rositas (2014) que menciona que para obtener el tamaño de la muestra se debe multiplicar cada variable independiente por diez. En el presente caso se tienen 23 variables o preguntas por lo que el tamaño de la muestra sería 230. Dicho esto, para la presente investigación se ha considerado lo mencionado por los autores nombrados; sin embargo, el número de encuestas fue superada a la muestra prevista alcanzando las 234 encuestas.

4. Técnicas de análisis de la información

4.1. Estadística descriptiva

Según Levin y Rubin (2010) la estadística descriptiva es una técnica encargada de describir el desempeño de un grupo sin hacer ninguna generalización acerca de los diferentes

grupos. Algunos ejemplos de estadística descriptiva son: los gráficos, tablas y diagramas que ayudan a mostrar de una forma más clara los datos recolectados.

En el presente trabajo se utiliza la estadística descriptiva con la finalidad de “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Ponce & Pasco, 2015, p. 69). Esto permitirá describir a mayor detalle las características de la muestra estudiada, presentar gráficamente los datos recogidos en las encuestas y entender el comportamiento de las variables a través de gráficos y cuadros de distribución de frecuencia. Esta última, permite describir la frecuencia con que ocurren las características de los datos observados (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, la estadística descriptiva permitirá cumplir con el tercer objetivo de la investigación, el cual consiste en describir los segmentos de consumidores resultantes luego de definir los clusters.

4.2. Análisis Multivariante

La definición de análisis multivariante es confusa porque el término se usa de manera inconsistente en la literatura y puede variar entre diferentes autores (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Algunos explican que son todos los procedimientos estadísticos que estudian múltiples mediciones en individuos u objetos que se encuentran bajo investigación de manera simultánea. De esta forma, cualquier análisis de más de dos variables que se realiza simultáneamente puede conceptualizarse como análisis multivariado (Hair et al., 2014). Asimismo, con gran mayoría de las agrupaciones de datos multivariados, las variables deben examinarse de manera paralela con el fin de encontrar patrones y aspectos relevantes de los datos. Del mismo modo, varias técnicas multivariadas en gran medida son de carácter exploratorio, es decir, buscan descubrir nueva información de las variables (Vehkalahti & Everitt, 2019).

Por otro lado, los autores entienden el análisis multivariante desde una óptica limitada, en la cual las variables tienen que cumplir ciertos parámetros, como que estas obedezcan con una distribución normal multivariada. Con base en esta perspectiva, cualquier estudio que no sea de esta naturaleza no puede tomarse en cuenta como análisis multivariante (Hair et al., 2014; Martínez, 2008). Sin embargo, para que un análisis sea considerado verdaderamente multivariante, la totalidad de las variables deben ser aleatorias e interrelacionadas para que la interpretación sea relevante cuando se estudia en conjunto. Es así que algunos autores apoyan que el objetivo del análisis multivariado es medir, explicar y predecir el grado de relación entre las variables (Hair et al., 2014).

Como parte de las técnicas de análisis multivariante que posibiliten la clasificación de las variables en grupos se ubican el análisis discriminante y el análisis de conglomerados. En cuanto al primero, se considera como el método que permite clasificar a las variables en dos o más

conjuntos que son definidos a priori por el investigador, en donde se reparten a los sujetos estudiados conforme a características similares a la clasificación planteada (Hair et al., 2014). Además, este tipo de análisis “requiere de un conocimiento previo del conglomerado o la pertenencia al grupo de cada objeto o caso incluido, para desarrollar la regla de clasificación” (Malhotra, 2008, p. 636). Sin embargo, la medición puede tener el sesgo del investigador, lo cual propiciaría la pérdida de hallazgos importantes que podrían resultar por medio de las variables estudiadas.

Con respecto al análisis de conglomerados, es un conjunto de técnicas multivariadas que tienen como propósito descubrir y agrupar a los objetos en conglomerados relativamente homogéneos de acuerdo a características similares entre sí y a la vez distintas de los objetos de otros grupos (Hair et al., 2014; Malhotra, 2008; Vehkalahti & Everitt, 2019). Para este tipo de análisis, no se define la clasificación a priori para la pertenencia de los objetos en los grupos, sino que estos son sugeridos por los datos recolectados (Malhotra, 2008). Asimismo, el análisis de conglomerados se ha usado en marketing para diferentes fines como la segmentación de mercado y el entendimiento de la conducta del consumidor (Malhotra, 2008). Para fines de la investigación, se empleó el análisis de conglomerados para la definición de los perfiles de consumidores de productos saludables según su valoración de la marca Flora & Fauna.

4.3. Análisis de conglomerados

Para la ejecución de análisis de conglomerados, se presenta una serie de pasos implicados (Malhotra, 2008). En primer lugar, se debe considerar el planteamiento del problema, el cual se explica en el capítulo 1. Seguido a esto, se escoge una medida de distancia, que permite determinar la semejanza o diferencia entre los grupos. La perspectiva más frecuente consiste en precisar la similitud con respecto de la distancia entre pares de objetos. Aquellos separados por una distancia reducida son más similares entre sí, que aquellos que tienen distancias mayores. Hay muchas formas de estimar la distancia entre dos objetos (Malhotra, 2008). Sin embargo, la que más se usa es la distancia euclidiana o su cuadrado que es “la raíz cuadrada de la suma de diferencias elevadas al cuadrado en los valores de cada variable” (Malhotra, 2008, p. 639), y que para fines de la investigación, permite concretar la cercanía de las observaciones, y con ello, las que se encuentren más cercanas van juntándose, formando así los conglomerados con las observaciones que se ubican a distancias más pequeñas.

El siguiente paso es seleccionar el procedimiento de aglomeración: jerárquico o no jerárquico (Malhotra, 2008). Con respecto al primero, es un procedimiento que desarrolla una jerarquía o una estructura de tipo árbol para los datos que se estudian. En cuanto al segundo, es un procedimiento que como punto inicial dispone el centro de un grupo e inmediatamente reúne

todos los objetos que están dentro de un valor de umbral establecido con referencia al centro y se determina el número de clusters antes de realizar el proceso de conglomeración (Malhotra, 2008). Para fines de la investigación, se decidió realizar el análisis de los datos a través del procedimiento jerárquico, ya que se busca conocer el número de conglomerados resultantes sin algún tipo de predisposición.

Para el procedimiento jerárquico, este se puede realizar de dos formas: por aglomeración o por división. El primero es el que normalmente se usa en estudios sobre el mercado (Malhotra, 2008). Es así que la conglomeración empieza con “cada objeto en un conglomerado separado. Los conglomerados se forman al agrupar objetos en conglomerados cada vez más grandes; este procedimiento continúa hasta que todos los objetos son miembros de un solo conglomerado” (Malhotra, 2008, p. 640). A su vez, esta técnica puede ejecutarse por medio de procedimientos de enlace, varianza o centroide. Para fines de la investigación, se utiliza el procedimiento de centroides, la cual es una técnica de varianza en donde “la distancia entre dos conglomerados es la distancia entre sus centroides (medias de todas las variables)” (Malhotra, 2008, p. 642). Asimismo, los datos se agrupan a partir de los centroides que se ubican lo más cercano posible (Malhotra, 2008).

La falla en el procedimiento de centroides se puede mitigar por medio de la técnica de Ward, la cual calcula las medias de todas las variables de cada uno de los conglomerados, lo que significa dada la definición en el párrafo anterior, como un centroide. Después, mide para cada elemento el cuadrado de la distancia euclidiana de las medias, para luego realizar una suma de dichas distancias para cada uno de los elementos y el centroide. Además, en cada aglomeración se combinan los dos conglomerados con el menor aumento en la suma de cuadrados global de las distancias (Malhotra, 2008). Es así que la falla que se da con la técnica del centroide es evitada debido a que si el conglomerado más grande toma a los pequeños, significa que la suma de los cuadrados de los centroides sería mayor a que si solo se juntan los más pequeños (Malhotra, 2008). Para esta investigación, se utilizó las técnicas antes explicadas para el análisis de los elementos de la muestra, es decir el procedimiento de centroides en combinación con la técnica de Ward.

Como siguiente paso, es decidir y definir el número de conglomerados. Para esto, es necesario tomar en cuenta dos consideraciones. Por un lado, los lineamientos teóricos, conceptuales o prácticos que pueden sugerir un determinado número de conglomerados. Por otro lado, se pueden utilizar como criterio las distancias en las que se agrupan los conglomerados, información que se extrae por medio del dendrograma (Malhotra, 2008). Para la investigación, se definió el número de conglomerados a través del dendrograma, en donde a criterio del

investigador o los investigadores, se determinan cómo cortar la gráfica. Es así que la forma de realizarlo es poner una línea recta en el dendrograma y contar el número de conglomerados resultantes (Núñez & Escobedo, 2011).

A continuación, supone la interpretación y descripción de los conglomerados extraídos, en donde implica estudiar sus centroides que “representan los valores promedio de los objetos contenidos en el conglomerado en cada una de las variables. Los centroides nos permiten describir cada conglomerado al asignarle un nombre o etiqueta” (Malhotra, 2008, p. 647). Como última etapa, se debe evaluar la confiabilidad y validez del análisis con el fin de verificar la calidad de los resultados (Malhotra, 2008). No obstante, debido a que el muestreo para la investigación fue de carácter no probabilístico por conveniencia, es importante recalcar que los hallazgos permitirán tener una aproximación sobre el fenómeno estudiado, aunque no puede generalizarse para la población, pues no se conoció el tamaño real de esta.

5. Procesamiento de la data

Luego de la recolección de la data, se pasó la información obtenida al programa SPSS para su respectivo análisis. En primer lugar, se codificaron aquellas variables que permiten conocer las características demográficas, conductuales y psicográficas de los encuestados. Estas variables fueron consideradas en el cuestionario de acuerdo al criterio de las investigadoras, con el fin de describir los conglomerados resultantes. Dichas variables y su codificación se observan en la Tabla 4.

Tabla 4: Codificación de variables demográficas, conductuales y psicográficas

Tipo de variable	Variable	Código
Demográfica	Edad	Edad
	Género	Género
	Estado Civil	EstadoCivil
	Ocupación	Ocupación
	Nivel Educativo	NIE
	Tamaño de hogar	TH
Conductual	Frecuencia de compra	FREC
	Gasto promedio mensual	GASTPROM
	Lectura del etiquetado de los productos	ETIQ
Psicográfica	Razones del consumo saludable	RCS
	Número de comidas diarias	NCD
	Nivel de actividad física	AF

Asimismo, para dar paso al análisis de conglomerados, se codificaron las variables de valor de marca del modelo de Çifci et al. (2016), las cuales permitieron realizar la segmentación correspondiente. La codificación de estas variables se observa en la Tabla 5.

Tabla 5: Codificación de variables de valor de marca según el modelo Çifci et al. (2016)

Dimensión	Variable	Código
Conciencia de marca	Puedo reconocer a Flora & Fauna entre otras marcas que venden productos saludables	CM1
	Soy consciente de la marca Flora & Fauna.	CM2
	Algunas características de Flora & Fauna vienen a mi mente rápidamente.	CM3
Calidad física	Flora & Fauna tiene un ambiente de tienda visualmente atractivo.	CF1
	Flora & Fauna tiene presentaciones visualmente atractivas en la tienda.	CF2
	Los materiales e instalaciones asociados con el servicio de Flora & Fauna (por ejemplo: decoración, bolsas de compras) son visualmente atractivos.	CF3
	El diseño de la tienda Flora & Fauna es ordenado.	CF4
Comportamiento del personal	Los empleados de Flora & Fauna me escuchan.	CP1
	Los empleados de Flora & Fauna son serviciales y atentos.	CP2
	Los empleados de Flora & Fauna son amables.	CP3
Autocongruencia ideal	El cliente frecuente de Flora & Fauna tiene una imagen similar a como me gusta verme a mí mismo.	AI1
	La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gusta verme.	AI2
	La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gustaría que otros me vieran.	AI3
Identificación de marca	Si una historia en los medios criticara a Flora & Fauna, me sentiría avergonzado.	IM1
	Cuando alguien critica a Flora & Fauna, se siente como un insulto personal.	IM2
Congruencia de estilo de vida	Flora & Fauna refleja mi estilo de vida personal.	CEV1
	Flora & Fauna está totalmente en línea con mi estilo de vida.	CEV2
	Flora & Fauna apoya mi estilo de vida.	CEV3
Satisfacción de marca	La marca Flora & Fauna es (Donde 1 = Peor de lo que esperaba y 7 = Mejor de lo que esperaba)	SM1
	La marca Flora & Fauna es (Donde 1 = Peor que tiendas similares donde compro y 7 = Mejor que tiendas similares donde compro)	SM2
	Me siento con la marca Flora & Fauna (Donde 1 = Terrible y 7 = Encantado)	SM3
Lealtad de marca	Recomendaré a Flora & Fauna a alguien que busque mi consejo.	LM1
	La próxima vez compraré un producto saludable en Flora & Fauna	LM2

Luego de realizar la codificación de todas las variables del cuestionario, se dio inicio al proceso de clusterización en el programa SPSS. Para ello, el tipo de clusterización a utilizar fue el jerárquico como se mencionó anteriormente; además, se usó la medida de la distancia euclídea al cuadrado y el método de agrupación de Ward. De esta forma, se obtuvo el dendrograma en el que, a criterio de las investigadoras, se decidió el número de clusters a utilizar para la presente investigación. Estos resultados se darán a conocer en el capítulo de hallazgos.

Luego de elegir el número de conglomerados y realizar un nuevo análisis especificando la cantidad de agrupaciones, en el programa se creó una nueva variable. A partir de ello, se realizó un cruce entre la nueva variable con las variables demográficas, conductuales, psicográficas y las variables de valor de marca del modelo. Para conocer las características de cada segmento, se realizó un análisis descriptivo de tablas cruzadas. Además, cuando se ejecutó el análisis, se seleccionó la opción de la prueba chi-cuadrado con el fin de conocer el nivel de significancia entre la nueva variable y cada una de las variables que conformaron el cuestionario.

Después de conocer cómo se conformaban cada uno de los conglomerados de acuerdo a las variables, se realizó un análisis descriptivo para conocer las medias de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones. Asimismo, se seleccionó las opciones de los mínimos, máximos y desviación estándar, con el fin de tener en cuenta las puntuaciones de cada una de las variables para cada conglomerado. Esto permitió realizar el análisis comparativo entre los conglomerados de acuerdo a sus puntuaciones en las variables del modelo de valor de marca.

Finalmente, la descripción de los segmentos se define de acuerdo a los tres tipos de variables mencionadas en los objetivos de la investigación: demográfica, conductual y psicográfica. La descripción detallada de los hallazgos resultantes se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En el presente capítulo de la investigación se presentan los resultados obtenidos a través de la metodología planteada en el capítulo anterior. En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de la data obtenida en el programa SPSS. En segundo lugar, se describen cada uno de los conglomerados resultantes de acuerdo a sus características demográficas, conductuales, psicográficas y su valoración hacia la marca Flora & Fauna. Finalmente, se realiza una comparación entre las medias de los conglomerados para cada una de las dimensiones del modelo de valor de marca.

1. Resultados obtenidos del procesamiento de la data

Como se mencionó en el capítulo anterior, se realizaron una serie de pasos en el programa SPSS con el fin de obtener la cantidad de conglomerados. De esta forma, el dendrograma resultante mostró una cantidad de agrupaciones (ver Anexo B). Para determinar el número de conglomerados convenientes, se trazaron dos líneas perpendiculares que cortan el dendrograma y evidencian la cantidad de agrupaciones que se pueden formar. De acuerdo con el primer corte, de color rojo, resultaron siete conglomerados, los cuales no fueron considerados viables pues se evidenció la existencia de un conglomerado que contenía una sola observación. Debido a esto y a criterio de las investigadoras, se realizó un segundo corte representado con una línea de color verde, en donde se observaron cinco conglomerados, con los cuales se eligió segmentar la muestra.

Luego de elegir los cinco conglomerados y al realizar el nuevo análisis de cluster jerárquico especificando el número de conglomerados, se crea la variable CLU5_1. Con esta nueva variable se realizó el cruce con las demás variables del cuestionario (demográficas, conductuales, psicográficas y de valor de marca del modelo) obteniendo las características de cada conglomerado.

Después de obtener los datos para cada conglomerado, se realizaron algunas modificaciones para una mejor interpretación y explicación de los resultados. En primer lugar, se decidió realizar rangos de edad debido a que las edades se encontraban dispersas entre los 18 a 60 años. Para ello, se tomó como base la información brindada por la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI, 2019) en donde se dividen los rangos de edades se dividen de: 18 a 24 años, 25 a 39 años, 40 a 55 años y 56 años a más. Asimismo, dentro de la variable “Estado civil” se unieron las opciones viudo y divorciado en “otros” debido a su bajo recuento. Además, en la variable “Tamaño de hogar”, se decidió juntar los resultados en una nueva opción denominada 6 a más, debido al bajo porcentaje presentado en las opciones 6, 7, 8 y

9. Finalmente, los datos obtenidos de los conglomerados resultantes se analizan a mayor detalle en los siguientes apartados.

2. Descripción de los conglomerados

2.1. Conglomerado 1

2.1.1. Variable de segmentación: Valor de marca

De acuerdo al resultado obtenido por el programa SPSS, el conglomerado 1 está compuesto por las personas que son leales a la marca Flora & Fauna ya que esta dimensión tuvo una media de 6.68 por lo que estas personas están dispuestas a recomendar la marca y seguir realizando sus compras. Es importante recalcar que este puntaje es el mayor entre las dimensiones evaluadas por el conglomerado. Las dimensiones que le siguen a la lealtad de marca son comportamiento del personal y calidad física con una media respectiva de 6.66 y 6.54. Estas dimensiones son evaluadas de acuerdo a la experiencia de compra de los consumidores en la tienda, pues los consumidores pertenecientes a este conglomerado valoran significativamente un espacio visualmente atractivo y ordenado y, que los trabajadores sean serviciales. Luego se ubica la dimensión conciencia de marca con una media de 6.52, ya que los consumidores son conscientes de la marca y la pueden reconocer frente a su competencia. Por otro lado, en la dimensión satisfacción de marca se obtuvo una media de 6.36, donde los consumidores destacan a Flora & Fauna como mejor de lo que esperaban y mejor que sus competidores. En cuanto a las dimensiones autocongruencia ideal y congruencia de estilo de vida se obtuvieron medias cercanas de 6.19 y 6.13, respectivamente. Se puede decir que Flora & Fauna refleja una imagen similar a cómo a los consumidores les gusta verse y el estilo de vida que llevan. Por último, la dimensión identificación de marca es la menos valorada por los consumidores de este conglomerado con una media de 2.17.

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6. Del mismo modo, para conocer a mayor detalle las puntuaciones de las variables de cada dimensión, estas se observan en el Anexo C (Tabla C1).

Tabla 6: Valoración de marca del conglomerado 1

Dimensión	Media	Variable	Media
Conciencia de marca	6.52	CM1	6.73
		CM2	6.71
		CM3	6.13
Calidad física	6.54	CF1	6.65
		CF2	6.51
		CF3	6.27
		CF4	6.73

Tabla 6: Valoración de marca del conglomerado 1 (continuación)

Dimensión	Media	Variable	Media
Comportamiento del personal	6.66	CP1	6.55
		CP2	6.73
		CP3	6.69
Autocongruencia ideal	6.19	AI1	6.11
		AI2	6.33
		AI3	6.13
Identificación de marca	2.17	IM1	2.60
		IM2	1.73
Congruencia de estilo de vida	6.13	CEV1	5.67
		CEV2	6.16
		CEV3	6.56
Satisfacción de marca	6.36	SM1	6.33
		SM2	6.35
		SM3	6.40
Lealtad de marca	6.68	LM1	6.69
		LM2	6.67

2.1.2. Variables descriptivas

a. Características demográficas

El primer conglomerado está conformado por 55 personas de las cuales 44 son mujeres (80%) y 11 son hombres (20%). Asimismo, las edades se distribuyen de la siguiente forma: el 43.6% se encuentran en el rango de 25 a 39 años, el 41.8% entre 18 a 24 años, el 10.9% entre 40 a 55 años y el 3.6% de 56 años a más. Con referencia al nivel educativo, el 45.5% ha culminado los estudios universitarios, el 36.4% se ubica en la categoría de universitario incompleto, el 16.4% ha realizado estudios de postgrado y el 1.8% solo finalizó la secundaria. Además, el 45.5% son trabajadores a tiempo completo, el 25.5% son estudiantes, 18.2% son trabajadores a tiempo parcial, 9.1% se encargan de las tareas del hogar y 1.8% son retirados. Por otro lado, el 78.2% son solteros, el 14.5% son casados y el 7.3% se encuentra en la categoría otros. Finalmente, con respecto al tamaño de hogar, el 30.9% está conformado por 4 personas, el 23.6% por 5 personas, el 20% por 2 personas, el 18.2% por 3 personas, el 3.6% vive solo y el otro 3.6% está conformado por 6 personas a más. Después de realizar la explicación cuantitativa, se puede concluir que el conglomerado 1 está conformado en su mayoría por mujeres solteras que oscilan entre los 25 y 39 años. La mayoría de los consumidores de este conglomerado ha culminado sus estudios universitarios y son trabajadores a tiempo completo. Además, el tamaño de hogar al que pertenecen está conformado entre 2 y 5 personas.

b. Características conductuales

Con respecto a la frecuencia de compra de alimentos, el 45.5% realiza compras de 4 veces a más veces al mes, el 32.7% las realiza 3 veces al mes, el 16.4% las realiza 2 veces al mes y el 5.5% solo compra una vez al mes. Asimismo, el gasto promedio mensual de los consumidores de este conglomerado está dividido de la siguiente manera: el 45.5% gasta de 300 soles a más, el 38.2% gasta entre 200 a 300 soles, el 12.7% gasta entre 100 a 200 soles y 3.6% gasta menos de 100 soles. Por otro lado, en cuanto a las personas que se detienen a leer el etiquetado de los productos, se observa que el 50.9% casi siempre muestra esta conducta, el 38.2% siempre lo hace, el 10.9% casi nunca lee el etiquetado y no hay ningún consumidor de este conglomerado que no lea el etiquetado. De acuerdo a lo expresado, la mayoría de consumidores del presente conglomerado van a realizar sus compras de 3 a más veces en el mes. Además, su gasto promedio mensual en alimentos saludables es de 200 soles a más. Finalmente, son personas que en su mayoría leen el etiquetado de los productos para conocer sus características.

c. Características psicográficas

De acuerdo con la variable psicográfica de estilo de vida, el 63.6% consume alimentos saludables para cuidar su salud y llevar una vida sana, el 18.2% para verse bien, el 10.9% para reducir el estrés y el 7.3% debido a que llevan una dieta vegana o vegetariana. Además, con respecto a la cantidad de comidas que realizan al día, se puede observar que los que realizan 3 comidas y más de 4 conforman un 40% cada uno, el 18.2% realiza 4 comidas y el 1.8% sólo realiza 2 comidas. Con relación al nivel de actividad física de las personas que conforman este conglomerado, el 50.9% se considera medianamente activo, el 25.5% muy activo, el 23.6% considera que realiza muy poca actividad física y por último, no existen personas que no realizan actividad física. En conclusión, son personas que consumen alimentos saludables con la finalidad de cuidar su salud y llevar una vida sana. Además, suelen consumir de 3 a más comidas al día y su nivel de actividad física es alto.

2.2. Conglomerado 2

2.2.1. Variable de segmentación: Valor de marca

Con respecto a los consumidores del conglomerado 2, se puede observar que está conformado por personas a las que les importa el comportamiento del personal y la calidad física de la tienda, es decir, que esta sea visualmente atractiva. Lo mencionado se puede observar ya que dichas dimensiones tienen como promedio 5.97 y 5.80 respectivamente. Además, en la dimensión conciencia de marca obtuvo un centroide de 5.50, por lo que los consumidores de este conglomerado son conscientes de la marca Flora & Fauna reconociéndola frente a sus

competidores. Luego se ubica la dimensión autocongruencia ideal con una media de 5.48 en donde los consumidores valoran que la imagen de la marca vaya acorde a como les gusta verse y que las demás personas los vean. Por otro lado, en la dimensión lealtad de marca se obtuvo un centroide de 5.42 lo que quiere decir que los consumidores del conglomerado 2 son leales a la marca, por lo que están dispuestos a recomendarla y a regresar para realizar sus siguientes compras. Luego se ubica la satisfacción de marca donde los consumidores reflejan a través de la media 5.30 que se sienten satisfechos con lo que les ofrece Flora & Fauna a comparación de tiendas similares. Con respecto a la congruencia de estilo de vida, esta dimensión obtuvo una media de 4.54 pues los consumidores consideran que, de cierta manera, Flora & Fauna refleja y apoya el estilo de vida que llevan. Finalmente se ubica la dimensión identificación de marca con un promedio de 2.95 de lo que se desprende que los consumidores del conglomerado 2 no se identifican fuertemente con la marca Flora & Fauna, es decir, si alguien critica a la marca las personas pertenecientes al conglomerado 2 no se sentiría insultado.

Los resultados obtenidos del conglomerado 2 se observan en la Tabla 7. Asimismo, para conocer a mayor detalle las puntuaciones de las variables de cada dimensión, estas se muestran en el Anexo C (Tabla C2).

Tabla 7: Valoración de marca del conglomerado 2

Dimensión	Media	Variable	Media
Conciencia de marca	5.50	CM1	5.43
		CM2	5.73
		CM3	5.35
Calidad física	5.80	CF1	5.84
		CF2	5.63
		CF3	5.96
		CF4	6.73
Comportamiento del personal	5.97	CP1	5.84
		CP2	6.06
		CP3	6.02
Autocongruencia ideal	5.48	AI1	5.37
		AI2	5.57
		AI3	5.51
Identificación de marca	2.95	IM1	3.31
		IM2	2.59
Congruencia de estilo de vida	4.54	CEV1	4.10
		CEV2	4.61
		CEV3	4.92
Satisfacción de marca	5.30	SM1	5.45
		SM2	5.14
		SM3	5.31
Lealtad de marca	5.42	LM1	5.47
		LM2	5.37

2.2.2. Variables descriptivas

a. Características demográficas

El segundo conglomerado está constituido por 51 personas de las cuales 38 son mujeres (74.5%) y 13 son hombres (25.5%). En cuanto a sus edades, el 60.8% se ubican en el rango de 25 a 39 años, el 33.3% entre 18 a 24 años, 3.9% de 56 años a más y el 2% restante se ubica entre 40 a 55 años de edad. De acuerdo con el nivel educativo, el 47.1% cuenta con el nivel universitario completo, el 33.3% se ubica en el nivel universitario incompleto y el 19.6% han llevado a cabo estudios de postgrado. Con respecto a la ocupación, el 54.9% es trabajador a tiempo completo, el 27,5% es estudiante y 17.6% es trabajador a tiempo parcial. Además, el 82.4% de las personas que conforman este conglomerado son solteras, el 13.7% son casados y el 4% pertenecen a la categoría otros. Por último, de acuerdo al tamaño de hogar, el 31.4% está conformado por 4 personas, el 21.6% por 3 personas, el 17,6% por 2 personas, el 11.8% por 6 personas a más, el 9.8% por 5 personas y el 7,8% vive solo. Luego de presentar la división numérica de las variables demográficas, se puede concluir que el conglomerado 2 se conforma en su mayoría por mujeres solteras que se encuentran entre los 25 a 39 años y que viven en un hogar conformado por 3 personas a más. Finalmente, los consumidores ubicados en el conglomerado 2 han culminado o cursado estudios universitarios y en su mayoría se encuentran trabajando a tiempo completo o estudiando.

b. Características conductuales

Acorde con la frecuencia de compra de los consumidores pertenecientes al segundo conglomerado, se observa que el 41.2% realiza sus compras 3 veces al mes, el 37.3% 4 veces a más, el 19.6% 2 veces y el 2% una vez al mes. Además, el gasto promedio mensual en el que incurren los consumidores se divide en el 37.3% que gasta de 300 soles a más, el 27.5% gasta entre 100 a 200 soles, el 19.6% gasta entre 200 a 300 soles y el 15.7% gasta menos de 100 soles. De acuerdo con las personas que se detienen a leer el etiquetado de los productos, el 52.9% casi siempre presenta este tipo de comportamiento; asimismo, se puede observar que las personas que siempre lo hacen y las que casi nunca lo hacen están conformadas por el 21.6% cada una y el 3.9% restante nunca lo hace. Dicho esto, se observa que el conglomerado 2 acude a Flora & Fauna a realizar sus compras de 3 veces a más en el mes y gasta más de 300 soles. Además, se observa que en su mayoría son personas que casi siempre o siempre se detienen a leer el etiquetado lo que significa que son personas que le prestan atención al contenido de los alimentos.

c. Características psicográficas

Con respecto al estilo de vida de las personas que conforman el conglomerado 2, el 72.5% consume alimentos saludables para cuidar su salud y llevar una vida sana, 17.6% lo hace para verse bien y el 9.8% para reducir el estrés. A diferencia del primer conglomerado, no se encuentran personas que lleven una dieta vegana o vegetariana. De acuerdo al número de comidas que realizan en el día, el 43.1% realiza 3 comidas, el 29.4% realiza 4 comidas, el 21.6% realiza más de 4 comidas y el 5.9% solo 2 comidas. Asimismo, el nivel de actividad física que mantienen se divide de la siguiente manera: el 51% es medianamente activo, el 29.4% es muy poco activo, el 15,7% se considera muy activo y el 3.9% no realiza actividad física. A diferencia del conglomerado 1, en el presente conglomerado hay un grupo de personas que no realizan ninguna actividad física. Esto quiere decir que los consumidores que conforman el conglomerado 2 consumen alimentos saludables con la finalidad de cuidar su salud y llevar una alimentación saludable que les permita tener una vida sana. Asimismo, son personas que consumen en el día de 3 comidas a más y tienen un nivel de actividad física entre mediano y bajo.

2.3. Conglomerado 3

2.3.1. Variable de segmentación: Valor de marca

En el conglomerado 3 los consumidores valoran significativamente la dimensión calidad física. Esta dimensión obtuvo un centroide de 6.10, siendo la mejor valorada en el conglomerado, lo que significa que los consumidores valoran el ambiente, el diseño y las presentaciones de Flora & Fauna. Después se ubica lealtad de marca y conciencia de marca con una media de 5.72 y 5.68 respectivamente, esto se refiere a que los consumidores están dispuestos a comprar nuevamente en Flora & Fauna y recomendar la marca a otros consumidores de productos saludables; asimismo, son conscientes y pueden reconocer a Flora & fauna frente a sus competidores. Luego de las tres dimensiones previamente mencionadas se ubica la dimensión satisfacción de marca con una media de 5.57 dando a entender que los consumidores del conglomerado 3 se sienten satisfechos con lo que les ofrece la marca Flora & Fauna. La dimensión comportamiento del personal tuvo una media de 5.46, esta dimensión se evalúa de acuerdo a la experiencia que tuvieron los consumidores luego de tener contacto con el personal de Flora & Fauna, de acuerdo con el promedio obtenido se considera que los consumidores valoran que el personal sea amable y servicial. Por otro lado, la dimensión congruencia de estilo de vida mostró una media de 5.25 lo que significa que los consumidores Flora & Fauna va acorde con su estilo de vida. Finalmente se ubican las dimensiones autocongruencia ideal e identificación de marca con un promedio de 3.56 y 1.68 respectivamente. Con respecto a la dimensión autocongruencia ideal, se desprende que la marca no refleja de manera significativa una imagen similar a cómo los consumidores les

gustaría verse y que los demás los vieran. Asimismo, los consumidores del conglomerado 3 no se identifican de modo importante con la marca Flora & Fauna.

En la Tabla 8 se especifican los resultados obtenidos del conglomerado 3. Además, para conocer a mayor detalle las puntuaciones de las variables de cada dimensión, estas se observan en el Anexo C (Tabla C3).

Tabla 8: Valoración de marca del conglomerado 3

Dimensión	Media	Variable	Media
Conciencia de marca	5.68	CM1	5.79
		CM2	5.79
		CM3	5.46
Calidad física	6.10	CF1	6.10
		CF2	6.02
		CF3	6.10
		CF4	6.16
Comportamiento del personal	5.46	CP1	5.44
		CP2	5.41
		CP3	5.54
Autocongruencia ideal	3.56	AI1	3.08
		AI2	3.86
		AI3	3.73
Identificación de marca	1.68	IM1	1.79
		IM2	1.57
Congruencia de estilo de vida	5.25	CEV1	4.98
		CEV2	5.27
		CEV3	5.51
Satisfacción de marca	5.57	SM1	5.65
		SM2	5.52
		SM3	5.54
Lealtad de marca	5.72	LM1	5.68
		LM2	5.76

2.3.2. Variables descriptivas

a. Características demográficas

El tercer conglomerado se conforma por 63 personas las cuales se dividen en 42 mujeres (66.7%) y 21 hombres (33.3%). Acorde a la edad de las personas de este conglomerado, el 63.5% se ubica en el rango de 25 a 39 años, el 17.5% entre 40 a 55 años, el 15.9% entre 18 a 24 años y 3.2% de 56 años a más. Con respecto al nivel educativo, el 61.9% ha culminado sus estudios universitarios, el 25.4% ha realizado postgrado y el 12.7% se encuentra en el nivel universitario incompleto. En este conglomerado se puede observar que no existen personas que solo hayan culminado estudios secundarios. De acuerdo a la ocupación, el 81% se desempeña en un trabajo

de tiempo completo, el 14.3% son estudiantes, el 3.2% son trabajadores a tiempo parcial y el 1.6% se encarga de las tareas del hogar. Asimismo, el 65.1% de las personas pertenecientes a este conglomerado son solteras, el 30.2% son casadas y el 4.8% pertenecen a la categoría otros. Finalmente, el tamaño de hogar se divide de la siguiente manera: el 27% está conformado por 3 personas, el 23.8% por 4 personas, el 17.5% por 5 personas, el 15.9% por 2 personas, el 14.3% vive solo y el 1.6% por 6 personas a más. Esto quiere decir que el conglomerado 3 está constituido en su mayoría por mujeres solteras con edades entre 25 y 39 años y un tamaño de hogar conformado por 3 personas a más. Asimismo, la mayoría ha culminado sus estudios universitarios y posee un trabajo a tiempo completo.

b. Características conductuales

Con respecto a la frecuencia con la que los clientes del conglomerado 3 realizan sus compras, se observa que el 58.7% las realiza 2 veces al mes; asimismo, las personas que las realizan 3 veces o de 4 veces a más, obtienen un 20.6% cada una, mientras que no hay personas en este conglomerado que compren solo una vez al mes. De acuerdo con el gasto promedio mensual, el 66.7% gasta de 300 soles a más, el 28.6% gasta entre 200 a 300 soles y el 4.8% gasta entre 100 a 200 soles. Finalmente, las personas que se detienen a leer el etiquetado antes de comprar sus productos se conforman por el 52.4% que casi siempre lo hace, el 34.9% que siempre presenta este tipo de comportamiento, el 9.5% casi nunca y el 3.2% nunca lo hace.

Luego de observar la división de sus características conductuales, se recalca que los consumidores del conglomerado 3 tiene una frecuencia de compra al mes de 2 veces a más; asimismo, gastan de manera mensual desde 200 soles a más en sus compras de alimentos saludables. Por otro lado, se considera que son personas que en su mayoría les importa leer lo que contiene cada producto antes de realizar sus compras.

c. Características psicográficas

El 46% de las personas que conforman el conglomerado 3 consume alimentos saludables para cuidar su salud y llevar una vida sana, el 30.2% para verse bien, el 12.7% porque llevan una dieta vegana o vegetariana y el 11.1% para reducir el estrés. Acorde al número de comidas que consumen en el día, el 55.6% realizan 3 comidas, el 33.3% realiza más de 4 comidas, el 9.5% realiza 4 comidas y el 1.6% sólo realiza 2 comidas. Con respecto al nivel de actividad física, el 49.2% de las personas se consideran medianamente activos, el 28.6% son muy activos, el 20.6% son muy poco activos y el 1.6% restante no realizan ninguna actividad física. Lo anteriormente mencionado significa que el conglomerado 3 en su mayoría realiza en el día de 3 comidas a más

y consume alimentos saludables para cuidar su salud, llevar una vida sana y verse bien. Finalmente, les gusta mantener un nivel de actividad física activo.

2.4. Conglomerado 4

2.4.1. Variable de segmentación: Valor de marca

En cuanto a la valoración de marca del conglomerado 4, la dimensión que obtuvo la media más alta fue la de calidad física con 6.79. Los consumidores pertenecientes a este conglomerado valoran que el ambiente y los materiales asociados con la entrega del servicio en la tienda sean visualmente atractivos. Luego se ubican las dimensiones de conciencia de marca y autocongruencia ideal con 6.67 cada una, por lo que las personas pueden reconocer con facilidad a la marca y consideran que la imagen de Flora & Fauna va de acuerdo a cómo ellos se ven y cómo esperan que los otros los vieran. La dimensión que le sigue es la de lealtad de marca con una media de 6.65, por lo que los consumidores están dispuestos a recomendar la marca a otras personas y seguir realizando sus compras en la tienda. Por otro lado, para la dimensión de comportamiento del personal, la media fue de 6.57, lo que significa que los consumidores valoran que los trabajadores de Flora & Fauna sean amables, serviciales y atentos. Con respecto a la dimensión de satisfacción de marca, las personas de este conglomerado la valoraron con una media de 6.48, por lo que se encuentran encantados con la marca y consideran que Flora & Fauna es mejor que otras tiendas que venden productos similares. Con relación a la dimensión de congruencia de estilo de vida, se obtuvo una media de 6.13, pues los consumidores de este conglomerado creen que la marca refleja y apoya su estilo de vida. Finalmente, la dimensión de identificación de marca tuvo una media de 6.08, donde las personas se identifican con la marca y si esta fuera criticada negativamente, lo sentirían con un insulto personal. Es importante recalcar que el conglomerado 4 obtuvo puntajes altos en la mayoría de las dimensiones de valor de marca.

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 9. Del mismo modo, para conocer a mayor detalle las puntuaciones de las variables de cada dimensión, estas se observan en el Anexo C (Tabla C4).

Tabla 9: Valoración de marca del conglomerado 4

Dimensión	Media	Variable	Media
Conciencia de marca	6.67	CM1	6.60
		CM2	6.75
		CM3	6.65
Calidad física	6.79	CF1	6.85
		CF2	6.60
		CF3	6.85
		CF4	6.85
Comportamiento del personal	6.57	CP1	6.50
		CP2	6.60
		CP3	6.60
Autocongruencia ideal	6.67	AI1	6.45
		AI2	6.80
		AI3	6.75
Identificación de marca	6.08	IM1	6.30
		IM2	5.85
Congruencia de estilo de vida	6.13	CEV1	6.10
		CEV2	5.95
		CEV3	6.35
Satisfacción de marca	6.48	SM1	6.45
		SM2	6.50
		SM3	6.50
Lealtad de marca	6.65	LM1	6.65
		LM2	6.65

2.4.2. Variables descriptivas

a. Características demográficas

El cuarto conglomerado está conformado por 20 personas de las cuales 17 son mujeres (85%) y 3 son hombres (15%). Además, el 60% tiene entre 25 a 39 años, el 35% entre 18 a 24 años y el 5% restante entre 56 años a más. Cabe resaltar que en el presente conglomerado no hay personas que se ubiquen en el rango de 40 a 55 años. Con respecto al nivel educativo, el 35% ha realizado estudios de postgrado, el 30% tiene estudios universitarios incompletos, el 20% ha culminado los estudios universitarios y el 15% solo finalizó la secundaria. Asimismo, el 55% de las personas de este conglomerado son trabajadores a tiempo completo, el 35% son estudiantes, el 5% se encargan de las tareas del hogar y el otro 5% son retirados. En relación al estado civil, el 90% son solteros mientras que solo el 10% están casados. Este conglomerado tiene el mayor porcentaje de personas solteras. Por último, con referencia al tamaño de hogar, el 45% está conformado por 4 personas, el 20% por 6 personas a más, el 15% por 3 personas, el 10% por 5 personas, el 5% por 2 personas y el 5% restante vive solo. Luego de presentar la división para cada una de las variables demográficas, se puede decir que el conglomerado 4 está compuesto por

mujeres solteras que se ubican en el rango de edad de 18 a 39 años y que viven en un hogar conformado por 4 personas a más. Además, son personas que han culminado sus estudios universitarios o se encuentran cursando la universidad y en su mayoría son personas que trabajan.

b. Características conductuales

Con relación a la frecuencia de compra de alimentos, el 50% de las personas pertenecientes a este conglomerado realiza sus compras de 4 a más veces al mes, el 30% las realiza 2 veces al mes y el 20% las realiza 3 veces al mes. En cuanto al gasto promedio mensual, el 35% de los consumidores gasta de 300 soles a más, el 30% gasta entre 100 a 200 soles, el 25% gasta entre 200 a 300 soles y 10% gasta menos de 100 soles. Por otro lado, acerca de las personas que se detienen a leer el etiquetado de los productos, el 65% casi siempre realiza esta conducta cuando ejecuta sus compras, el 20% siempre lo hace y el 15% casi nunca lee el etiquetado. Con todo lo mencionado, los consumidores de este conglomerado en su mayoría realizan sus compras de 4 a más veces al mes y su gasto promedio mensual es de 200 soles a más. Por último, las personas en su mayoría leen el etiquetado de los alimentos antes de comprarlos.

c. Características psicográficas

Respecto a las razones del consumo de alimentos saludables por parte de los individuos de este conglomerado, el 80% lo hace para cuidar su salud y llevar una vida sana, el 10% para verse bien, el 5% para reducir el estrés y el 5% restante por motivos de que llevan una dieta vegana o vegetariana. También, el 45% de estas personas realiza 3 comidas al día, el 35% realiza 4 comidas, y los que realizan 2 comidas y más de 4 comidas conforman un 10% cada uno. Por otro lado, el 45% de personas del conglomerado se considera medianamente activo, el 30% muy activo, el 20% muy poco activo y el 5% no realiza actividad física. Con lo explicado, los consumidores consumen alimentos saludables debido a que buscan cuidar su salud y llevar una vida sana. Del mismo modo, suelen consumir de 3 a más comidas al día y su nivel de actividad física es alto. Se puede observar que las personas de este conglomerado presentan características psicográficas muy parecidas a las del conglomerado 1.

2.5. Conglomerado 5

2.5.1. Variables de segmentación: Valor de marca

En cuanto a las dimensiones del modelo de valor de marca, el conglomerado 5 obtuvo promedios bajos en la mayoría de las dimensiones. Las dimensiones mejor valoradas fueron la de calidad física y la de comportamiento del personal con 5.34 y 4.88, respectivamente. Con esto, se puede decir que este conglomerado también valora un espacio atractivo y la entrega de un buen servicio por parte del personal. Luego, les sigue la dimensión de conciencia de marca, que obtuvo

una media de 4.87, por lo que los consumidores reconocen a Flora & Fauna, pero en menor medida que los otros cuatro conglomerados. A continuación, se ubica la dimensión de satisfacción de marca con una media de 4.74, lo cual supone que las personas se encuentran satisfechas con lo que le ofrece Flora & Fauna. Con respecto a la lealtad de marca, el conglomerado obtuvo una media de 4.47, siendo estos consumidores los menos leales con la marca respecto a los otros conglomerados. En relación a la congruencia de estilo de vida y autocongruencia ideal, las medias obtenidas fueron de 2.69 y 2.16, respectivamente. Este conglomerado cree que Flora & Fauna refleja en poca medida su estilo de vida y que la imagen de la marca no tiene una imagen similar a cómo los consumidores les gustaría verse. Por último, en la dimensión de identificación de marca, la media fue de 1.40, por lo que estos consumidores no se sienten identificados con la marca.

Los resultados obtenidos se observan en la Tabla 10. Del mismo modo, para conocer a mayor detalle las puntuaciones de las variables de cada dimensión, estas se muestran en el Anexo C (Tabla C5).

Tabla 10: Valoración de marca del conglomerado 5

Dimensión	Media	Variable	Media
Conciencia de marca	4.87	CM1	5.04
		CM2	5.09
		CM3	4.49
Calidad física	5.34	CF1	5.47
		CF2	5.22
		CF3	5.27
		CF4	5.40
Comportamiento del personal	4.88	CP1	4.80
		CP2	4.89
		CP3	4.96
Autocongruencia ideal	2.16	AI1	2.16
		AI2	2.16
		AI3	2.16
Identificación de marca	1.40	IM1	1.44
		IM2	1.36
Congruencia de estilo de vida	2.69	CEV1	2.58
		CEV2	2.56
		CEV3	2.93
Satisfacción de marca	4.74	SM1	4.87
		SM2	4.56
		SM3	4.80
Lealtad de marca	4.47	LM1	4.71
		LM2	4.22

2.5.2. Variables descriptivas

a. Características demográficas

El conglomerado 5 está conformado por 45 personas de las cuales 26 son hombres (57.8%) y 19 son mujeres (42.2%). Asimismo, sus edades se dividen de la siguiente manera: el 71.1% se ubican entre 25 a 39 años, el 15.6% entre 40 y 55 años, el 13.3% entre 18 a 24 años. En cuanto al nivel educativo de las personas pertenecientes a este conglomerado, el 42.2% ha tenido estudios de postgrado, el 40% ha culminado los estudios universitarios, el 15.6% se ubica en la categoría de universitario incompleto y el 2.2% de ellas sólo estudió la secundaria. Con respecto a su ocupación actual, el 73.3% son trabajadores a tiempo completo, el 13.3% son trabajadores a tiempo parcial, el 11.1% son estudiantes y el 2.2% se dedica a las tareas del hogar. En relación al estado civil, el 57.8% son solteros mientras que 42.2% están casados. Por último, sobre el tamaño de hogar, el 44.4% está conformado por 4 personas, el 26.7% por 3 personas, el 20% por 2 personas, el 6.7% por 5 personas y el 2.2% está conformado por 6 personas a más. Luego de la descripción de las características demográficas y a diferencia de los otros cuatro conglomerados descritos anteriormente, se puede concluir que este es el único conglomerado que está conformado en su mayoría por hombres solteros que oscilan entre los 25 y 39 años. La mayoría de las personas son profesionales que se encuentran trabajando a tiempo completo. Asimismo, sus hogares están conformados por 3 a más personas.

b. Características conductuales

Con respecto a la frecuencia de compra de alimentos, el 60% realiza compras 2 veces al mes, el 20% las realiza 4 a más veces al mes, el 17.8% las realiza 3 veces al mes y el 2.2% solo compra una vez al mes. Además, el gasto promedio mensual de las personas de este conglomerado se distribuye de la siguiente forma: el 53.3% gasta de 300 soles a más, el 26.7% gasta entre 200 a 300 soles, el 11.1% gasta entre 100 a 200 soles y 8.9% gasta menos de 100 soles. En cuanto a la lectura del etiquetado por parte de los consumidores cuando realizan sus compras, el 55.6% casi siempre muestra esta conducta, el 28.9% casi nunca lo hace, 11.1% siempre lo realiza y el 4.4% nunca lee el etiquetado. Con lo explicado acerca de las características conductuales de este conglomerado, se puede concluir que los consumidores realizan sus compras 2 veces al mes y su gasto promedio mensual es de 200 soles a más. Por último, son personas que en su mayoría leen el etiquetado, aunque este es el conglomerado que tiene un mayor porcentaje de personas que casi nunca realizan esta conducta.

c. Características psicográficas

Con relación a la variable psicográfica de estilo de vida, enfocado en el consumo de alimentos saludables, el 77.8% lo hace para cuidar su salud y llevar una vida sana, el 13.3% para verse bien, el 4.4% para reducir el estrés y el otro 4.4% porque tiene una dieta vegana o vegetariana. En cuanto a la cantidad de comidas que realizan al día, el 80% realiza 3 comidas, mientras que los grupos de consumidores que realizan 2 comidas, 4 comidas y más de 4 comidas están conformados por 6.7% cada uno. Por otro lado, el 46.7% considera que es medianamente activo respecto a su actividad física, el 37.8% muy poco activo, el 8.9% no realiza actividad física, y solo el 6.7% se considera muy activo. Con lo mencionado, se puede decir que este conglomerado, al igual que los otros conglomerados descritos, consume productos saludables para cuidar su salud y llevar una vida sana. Asimismo, realizan 3 comidas al día y su nivel de actividad física es poco y medianamente activo, siendo el conglomerado con el menor nivel de actividad física.

3. Comparación de dimensiones de valor de marca entre los conglomerados

En el apartado anterior se describió cada uno de los conglomerados y se mostraron los datos de cada una de las dimensiones propuestas en el modelo utilizado de valor de marca basado en el consumidor de Çifci et al., (2016) que permitió segmentar la muestra. Asimismo, se puso en evidencia los datos estadísticos de las variables que describen a los segmentos resultantes.

El presente acápite tiene como objetivo observar los puntajes medios de cada uno de los conglomerados resultantes para cada dimensión del modelo de valor de marca. En la Tabla 11, se detalla dichos puntajes medios.

Tabla 11: Media de cada dimensión del modelo de valor de marca por conglomerado

Dimensión	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3	Conglomerado 4	Conglomerado 5
Conciencia de marca	6.52	5.50	5.68	6.67	4.87
Calidad física	6.54	5.80	6.10	6.79	5.34
Comportamiento del personal	6.66	5.97	5.46	6.57	4.88
Autocongruencia ideal	6.19	5.48	3.56	6.67	2.16
Identificación de marca	2.17	2.95	1.68	6.08	1.40
Congruencia de estilo de vida	6.13	4.54	5.25	6.13	2.69
Satisfacción de marca	6.36	5.30	5.57	6.48	4.74
Lealtad de marca	6.68	5.42	5.72	6.65	4.47

Con respecto a la primera dimensión evaluada, conciencia de marca, se puede observar que los promedios oscilan entre 4.87 y 6.67, siendo el conglomerado 5 el que presenta menor puntuación y el conglomerado 4 el de mayor puntuación. Asimismo, se puede observar que la media del conglomerado 2 y 3 es muy cercana. Luego de observar los promedios se desprende que los cinco conglomerados reconocen la marca Flora & Fauna ante sus competidores.

En cuanto a la dimensión calidad física, las medias obtenidas se ubican entre 5.34 y 6.79. Esta dimensión presenta el promedio menos disperso, lo cual significa que presenta las puntuaciones medias más altas en los conglomerados con respecto a las otras dimensiones. Los cinco conglomerados valoran significativamente que una tienda presente espacio, materiales e instalaciones visualmente atractivos y que además se encuentre ordenada.

En relación al comportamiento del personal, las puntuaciones fluctúan entre 4.88 y 6.66. Al igual que en la dimensión calidad física, los promedios presentados en el comportamiento del personal no se encuentran muy dispersos. Dicho esto, se desprende que los consumidores de los cinco conglomerados valoran que el personal de la marca sea servicial, atento y estén dispuestos a escuchar sus dudas.

En la dimensión de autocongruencia ideal, los conglomerados presentan un promedio situado entre 2.16 y 6.67, siendo esta dimensión una de las que presenta mayor dispersión entre las medias de los cinco conglomerados. Es importante recalcar que en la presente dimensión existen grupos de personas que consideran que la imagen de Flora & Fauna es similar a la imagen que los consumidores quieren reflejar de ellos mismos como en los conglomerados 1, 2 y 4. Por otro lado, hay consumidores que consideran que la imagen de Flora & Fauna no refleja significativamente la imagen de ellos mismos tales como los conglomerados 3 y 5.

Con referencia a la dimensión identificación de marca, se puede observar que obtuvo los promedios más bajos de todas las dimensiones. Las medias que se obtuvieron oscilan entre 1.40 y 6.08. Como se puede observar en la Tabla 11, los promedios se ubican en su mayoría debajo de 2.95, donde el conglomerado 4 es el único que se identifica significativamente con Flora & Fauna. Esto quiere decir que los conglomerados 1, 2, 3 y 5 no se identifican de manera importante con la marca, pues si la critican, ellos no se sentirían avergonzados ni lo considerarían como un insulto personal.

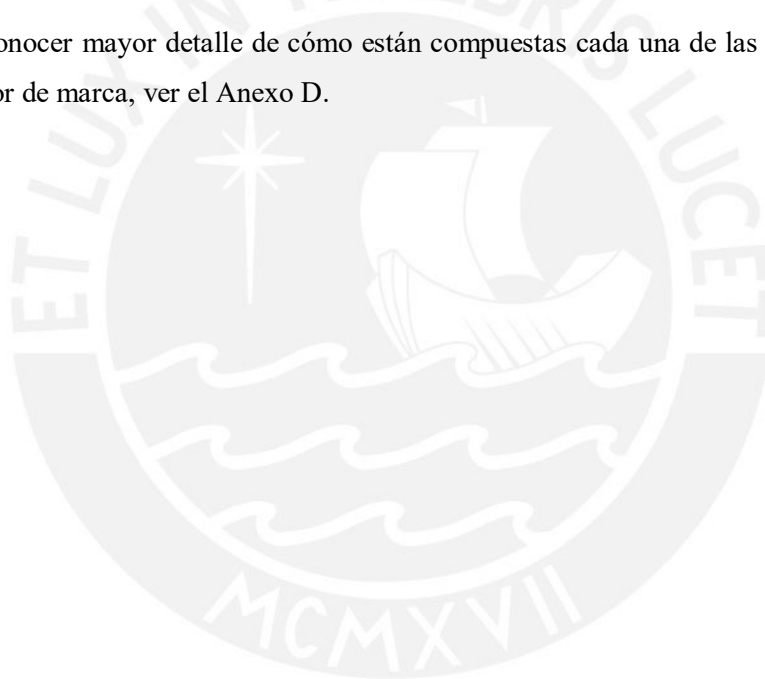
Acerca de la dimensión congruencia de estilo de vida, los conglomerados 1 y 4 destacaron por una alta valoración con 6.13 cada uno. Por el contrario, el conglomerado 5 obtuvo la media de 2.69. Esto significa que para los conglomerados 1 y 4, Flora & Fauna apoya y refleja el estilo de vida de los consumidores, en tanto que los consumidores del conglomerado 5 no creen que Flora & Fauna refleje en su totalidad el estilo de vida que llevan.

En la dimensión de satisfacción de marca las medias fluctúan entre 4.74 y 6.48. Se puede observar que en esta dimensión el conglomerado 5 tiene una baja puntuación promedio. Con respecto a los otros conglomerados, la satisfacción hacia la marca es considerable pues creen que Flora & Fauna es mejor de lo que esperaban y que otras tiendas del sector.

Por último, los promedios de la dimensión lealtad de marca van desde 4.47 y 6.68, siendo los consumidores del conglomerado 1 tienen la puntuación media más alta en esta dimensión. Las personas pertenecientes a este conglomerado son leales a la marca Flora & Fauna.

Con todo lo explicado anteriormente, se puede decir que el conglomerado 5 presenta menores promedios en las dimensiones. En tanto, el conglomerado 4 tiene promedios altos en la mayoría de las dimensiones, destacándose en la dimensión identificación de marca. Por otro lado, el conglomerado 1 resalta por su alta valoración en la dimensión de lealtad de marca.

Para conocer mayor detalle de cómo están compuestas cada una de las dimensiones del modelo de valor de marca, ver el Anexo D.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados, la revisión bibliográfica y los hallazgos, se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios respecto al tema de investigación. Es así que en este acápite se busca responder a cada uno de los objetivos planteados al inicio de la presente investigación.

1. Conclusiones

Como se ha mostrado en el capítulo anterior, el análisis de la data dio como resultado a 5 conglomerados de consumidores, los cuales fueron diferenciados a través de la valoración de la marca Flora & Fauna, pues se tomó en cuenta este criterio para hacer la segmentación del total de encuestados. Si bien se pudieron evidenciar diferencias entre los conglomerados por medio de las puntuaciones en las dimensiones del modelo utilizado, al momento de describirlos por las otras variables del cuestionario, es decir, las variables demográficas, conductuales y psicográficas, no se encontraron diferencias significativas entre los conglomerados. Para observar cómo se comportan estas variables en los conglomerados de manera más detallada (ver el Anexo E).

Es así como en la evaluación de las dimensiones del modelo para cada uno de los conglomerados, se pudo ver que el conglomerado 5 es el que tiene las menores puntuaciones para cada una de las dimensiones y que el conglomerado 4 tiene altas puntuaciones promedio. En cuanto a los conglomerados 1, 2 y 3 las puntuaciones en las dimensiones son muy cercanas. Además, en estos mismos conglomerados, la dimensión de identificación de marca es en la que se presentó las medias más bajas de acuerdo con su evaluación, lo cual significa que los consumidores pertenecientes a estos tres conglomerados no se identifican con la marca Flora & Fauna siendo el conglomerado 5 el que menos se identifica con ella por su baja puntuación.

Es importante mencionar que en los cinco conglomerados las dimensiones calidad física y comportamiento del personal tienen puntuaciones altas y, son valoradas de forma similar por estos mismos conglomerados. De esto se deduce que, para los cinco perfiles, es importante el diseño del entorno físico de la tienda y la entrega de un buen servicio por parte de los trabajadores. Estas dos dimensiones hacen referencia a dos de las 7P's del marketing operativo de servicios: la P del entorno físico donde la empresa debe preocuparse por el aspecto de los espacios de la tienda, el mobiliario, el diseño, entre otros, que permite observar la parte tangible de los servicios; y la P de personas quienes son los que representan a la empresa, entregan el servicio y permiten que el cliente tenga una buena experiencia (Lovelock & Wirtz, 2015).

Por otro lado, al momento de describir las variables demográficas, conductuales y psicográficas para cada uno de los conglomerados con la finalidad de definir los segmentos de

consumidores de productos saludables, se evidenció que no existen diferencias significativas entre los conglomerados. Respecto a las variables demográficas, se pudo observar que hay una mayor cantidad de mujeres en cada uno de los conglomerados y solamente el conglomerado 5 tuvo una mayor presencia de hombres. Asimismo, el rango de edad que prevaleció en los cinco conglomerados fue de 25 a 39 años y más de la mitad de las personas en cada conglomerado han culminado estudios superiores, ocasionando que la mayoría de las personas sean trabajadores a tiempo completo. Además, la proporción de personas solteras es la mayor en todos los conglomerados con un tamaño de hogar conformado por 4 personas.

Respecto a las variables conductuales, en la frecuencia de compra se observa que el conglomerado 1, 2 y 4 va a realizar sus compras de 3 veces a más, mientras que el conglomerado 3 y 5 solamente 2 veces al mes. Si bien en esta variable se ven diferencias, estas no son particularmente a un solo conglomerado sino se concentran en grupos de conglomerados. Por otro lado, el gasto promedio mensual se concentra en personas que gastan de 200 a 300 soles o de 300 soles a más, siendo la mayor concentración de consumidores de cada conglomerado en la opción más alta de gasto. Acorde a la variable lectura del etiquetado, el comportamiento del total de encuestados es muy similar por lo que se ha visto reflejado en proporciones muy parecidas en cada conglomerado, y que, además, se ha comprobado con el resultado de la prueba chi-cuadrado (ver Anexo F).

Finalmente, en las variables psicográficas se observa que en los cinco conglomerados la mayoría de las personas consumen alimentos saludables debido a que busca mejorar su salud y llevar una vida sana, por lo tanto, no existe diferencias significativas entre los conglomerados ya que presentan un comportamiento igual. Conforme al número de comidas que realizan en el día, la mayoría de las personas de los cinco conglomerados respondieron que realizan 3 comidas al día. Finalmente, el nivel de actividad física resultó no significativo de acuerdo con la prueba de chi-cuadrado (ver Anexo F).

De esta forma, se puede decir que en las dimensiones del modelo de valor de marca se observaron diferencias debido a que sus variables se usaron para realizar el proceso de clusterización. Sin embargo, al momento de describirlos con las otras variables de segmentación mencionadas en los objetivos de la investigación, se ha evidenciado que no existen en la mayoría de las variables diferencias significativas entre los conglomerados resultantes. Por ello, en el siguiente acápite se definirán los perfiles de clientes de acuerdo con su valoración a la marca.

1.1. Perfiles de consumidores

1.1.1. Los consumidores leales

Los consumidores del conglomerado 1 son denominados consumidores leales porque presentan la puntuación más alta en la dimensión de lealtad de marca. Estos consumidores se caracterizan principalmente por confiar en la marca, la recomiendan a personas que buscan un consejo y saben que la próxima vez que busquen comprar un producto saludable lo harán en Flora & Fauna (Aaker, 1991; Çifci et al., 2016). Además, se puede decir que para ellos es importante el comportamiento del personal, pues valoran de manera considerable que los empleados sean serviciales, atentos y amables. Los leales en su mayoría son mujeres solteras que se encuentran en el rango de edad de 25 a 39 años, consumen productos saludables para cuidar su salud y llevar una vida sana y tienen un nivel de actividad física alto.

1.1.2. Los consumidores satisfechos

Los consumidores de los conglomerados 2 y 3 se han unificado como consumidores satisfechos debido a las similitudes que poseen en cuanto a la valoración de la marca. A estos consumidores se los ha denominado satisfechos, ya que consideran que Flora & Fauna cumple con sus expectativas en cuanto a lo que esperan recibir de la marca, donde los consumidores tuvieron una experiencia positiva de compra (Koo & Kang 2004, citado en Çifci et al., 2016). Esto se puede ver reflejado en la valoración alta que brindan estos consumidores a la infraestructura atractiva, el diseño del local y al buen servicio por parte de los trabajadores de la marca. Además, se puede decir que reconocen y son conscientes de la marca que compran, pero en menor medida respecto a los consumidores leales e identificados, el cual se explicará más adelante. Es importante recalcar que los consumidores satisfechos están conformados en su mayoría por mujeres solteras entre 25 y 39 años que buscan cuidar su salud y llevar una vida saludable.

Si bien los consumidores satisfechos muestran grandes similitudes en la mayoría de las dimensiones de valoración de marca, también poseen algunas características que hacen que se diferencien. Dichas características diferenciables han permitido dividir a este perfil de la siguiente manera: los consumidores satisfechos autocongruentes y los consumidores satisfechos no identificados.

a. Los consumidores satisfechos autocongruentes

Los consumidores satisfechos autocongruentes son aquellos que se ubican en el conglomerado 2 y se denominan así ya que son autocongruentes con la imagen que refleja Flora & Fauna. Esto quiere decir que, la percepción de los consumidores acerca de la marca evidencia

que su imagen representa cómo les gusta verse y cómo esperan que los demás los vean, lo cual coincide con el autoconcepto ideal de los consumidores (Orozco & Ferré, 2012; Ekinci et al., 2008). Por otro lado, estos clientes son los que, después del conglomerado 4, se identifican con la marca Flora & Fauna. Sin embargo, la identificación con la marca es mínima, debido a los bajos puntajes que se obtuvieron en la dimensión.

b. Los consumidores satisfechos no identificados

Los consumidores satisfechos no identificados son aquellos que se encuentran en el conglomerado 3, los cuales se han denominado de esa manera debido a que se sienten satisfechos con lo que le ofrece la marca; sin embargo, se involucran mínimamente con ella como para identificarse. Esto se ve reflejado en la baja valoración de la dimensión identificación de marca. Por otro lado, consideran que la imagen de la empresa no va acorde a la imagen que ellos quieren transmitir como personas, lo cual se explica en la baja valoración que brindan en la dimensión autocongruencia ideal. Asimismo, se puede observar que los consumidores satisfechos no identificados no sienten que una opinión acerca de la marca puede afectarles; además, consideran que la marca no refleja una imagen similar a cómo les gusta verse o cómo los demás los ven.

1.1.3. Los consumidores identificados

Los consumidores del conglomerado 4 son los denominados consumidores identificados con Flora & Fauna, ya que este conglomerado fue el que obtuvo la puntuación más alta en la dimensión identificación de marca. Estos consumidores se sentirían avergonzados e insultados si escuchan críticas negativas de Flora & Fauna que podría hacer que ellos decidan desligarse de la marca porque consideran que se vería afectada negativamente su reputación personal por ser clientes del supermercado. Por el contrario, si reciben comentarios positivos de la marca, se sentirían totalmente orgullosos por ser clientes de Flora & Fauna y seguirán realizando sus compras en la marca ya que, como menciona Cifci et al., “la identificación se refiere a una situación en la que los consumidores expresan su identidad a través del consumo de marca” (2016, p. 2). Además, Aaker (1991) explica que, en la pirámide de lealtad, los clientes que se sienten orgullosos de la marca están ubicados en el nivel más alto denominado clientes comprometidos. Esto es consecuente con el nivel de lealtad que presentan los consumidores identificados con la marca Flora & Fauna ya que se observa que tienen una alta puntuación en la dimensión lealtad de marca.

Por otro lado, se identifican con la marca pues consideran que la imagen del supermercado va acorde con el estilo de vida que llevan, que va en línea con la forma en cómo quieren verse y que a los demás les gustaría que vieran en ellos. Por otro lado, los clientes identificados son los

que mejor reconocen a la marca Flora & Fauna respecto a otros negocios que también ofrecen productos saludables. Asimismo, tienen asociaciones favorables con la marca, ya que algunos rasgos distintivos del supermercado son fáciles de recordar para estos clientes. Además, algunas de estas características positivas de Flora & Fauna pueden relacionarse con el espacio físico del supermercado, pues los clientes identificados encuentran el ambiente y las instalaciones de la tienda visualmente atractivas. Del mismo modo, valoran que los empleados estén atentos y sean serviciales cuando tengan consultas respecto a los productos que ofrece la marca. Por último, los clientes identificados están satisfechos con el supermercado, considerando que la marca supera sus expectativas y se sienten muy encantados con el servicio que brindan.

Cabe recalcar que este perfil de clientes está conformado en su mayoría por mujeres solteras entre los 18 a 39 años, que son profesionales que se dedican a trabajar a tiempo completo y estudiantes que cursan la universidad. Además, realizan sus compras de 4 a más veces al mes, y consumen alimentos saludables ya que buscan cuidar su salud y llevar una vida sana.

1.1.4. Los consumidores indiferentes

Los consumidores del conglomerado 5 son denominados como consumidores indiferentes, pues se distinguen por su baja valoración a la marca en la mayoría de sus dimensiones. Los indiferentes no se sienten identificados con Flora & Fauna, ya que, si algún medio critica la marca, estos no lo sentirían como un insulto personal o avergonzados; asimismo, creen que la marca no muestra una imagen similar o acorde a como ellos les gusta verse o cómo les gustaría que los demás los vieran. Además, muestran una baja lealtad, la cual se refleja en la baja probabilidad de que en su próxima compra de un producto saludable la realicen en Flora & Fauna. De acuerdo a como se mencionó en el marco teórico, la base de la pirámide de los niveles de lealtad está conformada por compradores no leales llamados también indiferentes donde la marca no cumple un rol importante al momento de la decisión de compra (Aaker, 1991). Finalmente, son el grupo de personas que presentan un nivel muy bajo con respecto a congruencia de estilo de vida, esto quiere decir que no consideran de manera significativa que la marca refleje, apoya y está en línea con su estilo de vida personal. Los indiferentes son en su mayoría hombres solteros que se ubican en el rango de edad de 25 y 39 años con un nivel educativo de postgrado y que solo realizan compras saludables 2 veces al mes.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones para Flora & Fauna

La presente investigación se ha visto limitada debido a que, como se mencionó en las conclusiones, los segmentos resultantes no se han podido explicar significativamente con las

variables demográficas, conductuales y psicográficas. En ese sentido las recomendaciones para la marca Flora & Fauna, será para los perfiles de consumidores resultantes de acuerdo a la valoración de marca.

En primer lugar, se sugiere a Flora & Fauna mantener a los consumidores leales y los consumidores identificados, debido a que estos son los segmentos que destacan por presentar una alta valoración hacia la marca. En cuanto a los consumidores leales, es importante que la empresa desarrolle estrategias enfocadas en mantener la lealtad hacia la marca pues esto reduce la posibilidad de que los clientes prefieran a la competencia (Aaker, 1991). Además, como se explicó en el marco teórico, el valor de marca se considera como el valor añadido que se le da a un producto o servicio. Es así que el valor añadido se evidencia en el conocimiento que los consumidores tienen sobre la marca, en los precios, en una mejor rentabilidad para la empresa, mayor participación en el mercado y ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1991; Keller, 2007; Kotler & Keller, 2012). Por ello, para Flora & Fauna resulta importante que mantengan satisfechos y refuercen el posicionamiento de la marca en estos perfiles de consumidores, ya que, al tener la mayor valoración hacia la marca, generan una mayor frecuencia de compra en los supermercados, lo cual se refleja en mayores ingresos.

En segundo lugar, se recomienda estudiar a profundidad a los dos tipos de consumidores satisfechos de manera que puedan conocer más de cerca sus características y su estilo de vida. De esta forma, Flora & Fauna podrá reflejar significativamente el estilo de vida de estos consumidores; también podrán comprender cómo les gustaría ser percibidos y que los consumidores alcancen una autocongruencia ideal. Es así que, al entender mejor a los consumidores satisfechos, la empresa podrá aplicar estrategias que permitan incrementar la valoración de los clientes hacia la marca Flora & Fauna.

Finalmente, se recomienda a la marca Flora & Fauna no enfocar sus estrategias en los consumidores indiferentes debido a que no valoran la marca en general de manera significativa. De esta forma, que la empresa realice estrategias de marketing en este segmento no generaría un impacto relevante en los consumidores.

2.2. Recomendaciones para los emprendedores

Luego de observar los hallazgos en el capítulo anterior y definir los perfiles en cuanto al valor de marca, se evidenció que los consumidores del supermercado Flora & Fauna valoran de manera muy significativa que el lugar de compra sea visualmente atractivo y ordenado, y que los materiales e instalaciones asociados al servicio sean buenos como la decoración, bolsas de compra, entre otros. Es así que se sugiere a los emprendedores tomar en cuenta este tipo de características en sus espacios de venta que permitan evidenciar las cualidades de la marca. De

esta forma, atraer a clientes brindándoles una buena experiencia y que puedan asociar la marca de los emprendedores con aspectos observables del local.

Por otro lado, los emprendedores deben considerar entregar un servicio de calidad a través de los colaboradores que logre ser entendido como característica distintiva de la marca. De esta forma se sugiere que, en el desarrollo del perfil de personas que serán contratadas para la atención al cliente, se debe tomar en cuenta las siguientes características: atentos, amables y serviciales. Asimismo, capacitarlos constantemente en el desarrollo de habilidades para otorgar un buen servicio, de manera que puedan transmitir una buena experiencia al cliente y cumplir con la promesa de marca de la empresa. Este punto es importante debido a que el personal es el que interactúa y determina la experiencia y satisfacción que tendrán los clientes; asimismo, brindar un buen servicio de calidad puede significar una ventaja competitiva de la empresa que permita ser una característica distintiva de cara a sus competidores (Lovelock & Wirtz, 2015). Además, al ser el personal el que representa a la empresa y transmite la promesa de valor de la marca, se sugiere aplicar una estrategia de incentivos enfocada en los trabajadores que permita mantenerlos motivados y satisfechos con su trabajo. Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que existe una relación entre la satisfacción de los empleados y los clientes, lo que permite una entrega exitosa de un buen servicio, dando como resultado la lealtad de los consumidores con la marca.

Finalmente, se sugiere aplicar un programa formativo a todo el personal en cuanto a estilo de vida saludable de manera que puedan entender mejor las características de los consumidores y las razones que lo llevan a tener una alimentación saludable. De esta forma, los colaboradores tendrán el conocimiento y estarán dispuestos a compartir la propuesta de valor de la empresa; asimismo, ayudará a crear conciencia en ellos mismos acerca de la importancia de llevar una vida saludable. Esto permitirá que los trabajadores se sientan identificados con llevar un estilo de vida saludable y busquen querer transmitirlo de forma sincera a los clientes.

2.3. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación solo se enfocó en la recolección de la data de consumidores de un solo supermercado de productos saludables, por lo que se recomienda que para futuras investigaciones se pueda analizar a los consumidores de un conjunto de supermercados o tiendas saludables del canal moderno en otros distritos de Lima Moderna bajo la misma metodología aplicada, con el fin de obtener mayor información que permita describir a mayor detalle a los perfiles de clientes resultantes y observar si existen diferencias significativas entre ellos. Asimismo, se sugiere tomar en cuenta a formatos del canal tradicional como bioferias y mercados saludables, con el propósito de obtener más información acerca de los consumidores.

Del mismo modo, para complementar el presente estudio cuantitativo se recomienda realizar un estudio donde también se utilicen herramientas cualitativas, es decir, aplicar un enfoque mixto con la finalidad de comprender detalladamente las características de los consumidores. Esto se realizaría a través de observaciones, entrevistas a profundidad y focus group al público objetivo. Con ello, se obtendrá más información acerca de los estilos de vida de los consumidores, cómo conocieron la marca y los aspectos que valoran de ella. De esta manera, se podrán observar si existen diferencias o similitudes importantes entre conglomerados, y así obtener segmentos de clientes de productos saludables que sean explicados bajo las variables demográficas, conductuales y psicográficas brindando más información.

Por otro lado, como se ha explicado en las conclusiones, existen diferencias cuando se realiza una clusterización por medio de la valoración de marca; sin embargo, estos conglomerados no pueden ser descritos por las variables psicográficas, demográficas y conductuales planteadas. Por ello, se recomienda añadir al cuestionario utilizado preguntas referidas a los ingresos de los consumidores, características de personalidad, ticket promedio por compra, las categorías de productos que compran y qué información leen en el etiquetado.

Finalmente, como se ha explicado en el marco contextual, las personas están cambiando sus hábitos alimenticios debido al Covid-19, por lo que es importante considerar que en un futuro pueden aparecer perfiles de consumidores saludables, los cuales resultarían relevantes investigar con la finalidad de obtener información importante para los nuevos emprendedores que quieren desarrollarse en el rubro.

3. Limitaciones

A lo largo del proceso de investigación aparecieron algunas limitaciones, las cuales pueden tomarse como oportunidades para futuras investigaciones. Una de ellas fue que la empresa desistió en dar su apoyo cuando la investigación estaba en proceso, por lo que se tuvo que cambiar el tema, ya que anteriormente estaba enfocada en procesos internos de la empresa. Asimismo, esto no permitió utilizar la base de datos de sus clientes para acceder con mayor facilidad a su información. Otra limitación fue que el trabajo de campo no pudo realizarse de manera presencial en las tiendas de Flora & Fauna, debido al contexto por la pandemia del COVID-19. Por otra parte, el cuestionario utilizado es originalmente en inglés, por lo que la traducción correspondiente al español se hizo a criterio de las investigadoras con la respectiva validación de una docente de marketing. Sin embargo, esta validación debió darse por una mayor cantidad de expertos, a los cuales no se tuvo acceso.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity Across Products and Markets*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, (126), 18-21.
- Agudelo, L. G., Aignerren, J. M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Recuperado de https://www.academia.edu/14012422/DISE%C3%91OS_DE_INVESTIGACI%C3%93N_EXPERIMENTAL_Y_NO_EXPERIMENTAL
- América Retail (2018). Estudios: Un tercio de la población de América Latina cambió sus hábitos alimenticios. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-tercio-la-poblacion-america-latina-cambio-habitos-alimenticios/>
- América Retail (2020). Perú: El camino del consumidor peruano hacia la nueva normalidad. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-camino-del-consumidor-peruano-hacia-la-nueva-normalidad/>
- American Marketing Association [AMA]. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AplusMK Web. (02 de abril de 2020). Tendencias en alimentación en tiempos del Coronavirus [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.aplusmk.com/tendencias-alimentacion-confinamiento-cuarentena-covid-coronavirus/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación
- AT Kearney (2019). The Global Retail Development Index. A Mix of new Consumers and Old Traditions. Recuperado de <https://www.kenney.com/documents/20152/5005160/2019+Global+Retail+Growth+%E2%80%93+A+Mix+of+New+Consumers+and+Old+Traditions.pdf/79ba4703-03d2-4132-6432-ebfc493c75e3?t=1578678903535>
- Bazarra, I. (31 de mayo de 2019). La experiencia de cliente, en el centro de la estrategia de Retail. Recuperado de <https://www.tendencias.kpmg.es/2019/05/experiencia-cliente-retail-tienda/>
- BBVA Research. (10 de diciembre de 2019). Perú-Sector Retail 2019. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Londres: Routledge.
- Camilleri, M. A. (2017). Market segmentation, targeting and positioning. En *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Chan: Springer
- Care (s. f.). Importancia de la nutrición para reducir el impacto del COVID-19 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.care.org.pe/blog/nutricion-covid.html>

- Carreon, A. (03 de marzo de 2020). El retail cambió para siempre: efecto Coronavirus. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-retail-cambio-para-siempre-efecto-coronavirus/>
- Chicama, D. (22 de mayo de 2020). Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300947>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Cóndor, J. (29 de enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf
- Consumo saludable es un reto para las marcas (10 de febrero de 2020). Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumo-saludable-es-un-reto-para-las-marcas-537974>
- Conveagro: el coronavirus es una oportunidad para enfrentar la obesidad con alimentación saludable (28 de abril de 2020). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/conveagro-el-coronavirus-es-una-oportunidad-para-enfrentar-la-obesidad-con-alimentacion-saludable-noticia/>
- Cordova, M. (17 de agosto de 2018). Flora & Fauna: Calidad y pasión por la vida saludable. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/flora-y-fauna-calidad-y-pasion-por-la-vida-saludable/>
- Coto Consulting. (s. f.). Retail & Shopper en la era post COVID-19. Recuperado de <https://www.cotoconsulting.com/informe-retail-shopper-en-la-era-post-covid-19/>
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/6997>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasas, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica (05 de octubre de 2016). Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferrell, O., D., M. (2018). *Estrategia de marketing* (6a ed.). Boston: Cengage.

- Flora & Fauna (s. f.). Nosotros. Recuperado de <https://www.florayfauna.pe/content/10-nosotros>
- Flora & Fauna: “Queremos hacer un negocio responsable que aporte a la sociedad” (03 de diciembre de 2018). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/flora-fauna-negocio-responsable-que-aporte-a-la-sociedad/>
- Forero, M. F., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Gamarra, L.F. (s. f). El posicionamiento de los alimentos orgánicos. *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/posicionamiento-alimentos-organicos-noticia-1992418>
- García, G. (21 de enero de 2020). 7 Tendencias y pronósticos del retail en el corto plazo. Recuperado de <https://www.revistaneoe.com/articles/2020/01/21/7-tendencias-y-pronosticos-del-retail-en-el-corto-plazo>
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, (235), 217-239. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7a ed.). N.J: Pearson.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 68-87. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4758/b83a41aec233120b4b94ea1d72b1ed426ada.pdf>
- Healthia Certification (s. f). Tendencia actual. Healthy Food Certification in Excellent Hotels. Recuperado de <https://www.healthiacertification.com/tendencia-actual/>
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Inga, C. (14 de octubre de 2019). Radiografía del consumo. *El Comercio*. Recuperado de https://www.arelano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf
- IPSOS. (15 de abril de 2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Keller, K. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5a ed.). Boston, MA: Pearson Education

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Mexico D.F.: Pearson Education
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4a ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (12a ed.). Marketing D.F.: McGraw-Hill Education.
- Kim, W., & Kim, H. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. Recuperado de <http://cqx.sagepub.com/content/45/2/115> T
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15a. ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- KPMG (2020). *Principales tendencias en la industria de Retail y CPG. Su impacto en América del Sur*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/04/paper-principales-tendencias-en-la-industria-de-retail-y-cpg.pdf>
- La experiencia de cliente, el último desafío para los supermercados (05 de abril de 2018). Recuperado de <https://directivosygerentes.es/innovacion/transformacion-digital/tendencias/experiencia-supermercados>
- La revolución de los alimentos en América Latina (23 de marzo de 2017). Recuperado de <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/#>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing* (8a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (2a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Laminto, K. (30 de octubre de 2018). La transformación del supermercado o cómo personalizar la experiencia de compra. Recuperado de <https://innovadores.larazon.es/es/la-transformacion-del-supermercado-o-como-personalizar-la-experiencia-de-compra/>

- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Lima Orgánica: “El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público” (05 de abril de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnologías y Estrategia* (7a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Manco, A. (29 de mayo de 2018). Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>
- Mantenga un cuerpo saludable cuidando su alimentación (06 de octubre de 2016). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/mantenga-un-cuerpo-saludable-cuidando-su-alimentacion-50317>
- Martinière, M. de L., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad Y Negocios*, 3(6), 19-37. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1171>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research*. London: Springer.
- Morgan, R. P. (2000). A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 1–9. doi.org/10.1177/147078530004200105
- Murillo, J. (2011). *Métodos de investigación de enfoque experimental*. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Núñez, C., & Escobedo, D. (2011) Uso correcto del análisis clúster en la caracterización de germoplasma vegetal. *Agronomía Mesoamericana*, 22(2), 415-427. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/437/43722407018.pdf>
- Ochoa, V. (17 de setiembre de 2019). El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia retailers con más variedad de alimentos saludables. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-80-de-la-clase-media-alta-direcciona-sus-compras-hacia-retailers-con-mas-variedad-de-alimentos-saludables-noticia/?ref=gesr>
- Olivares, F., & Lozano, G. (09 de octubre de 2019). Tendencias de consumo de la industria alimentaria. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (31 de agosto de 2018). Alimentación Sana. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y pensamiento*, 31(61), 56-71. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra*, (83), 706-726. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/30_OrozcoFerre_V83.pdf
- Oyaga, L. (13 de abril de 2020). Impacto del COVID-19 y post COVID en el retail latinoamericano. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/impacto-del-covid-19-y-post-covid-en-el-retail-latinoamericano/>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Perú: Flora & Fauna abre tercera tienda en Lima (17 de diciembre de 2018). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-flora-fauna-tercera-tienda-lima/>
- Perú: Sector retail muestra signos de recuperación (29 de setiembre de 2020). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-retail-muestra-signos-de-recuperacion/>
- Picaza, N. (03 de abril de 2020). Confinados en casa: efectos del COVID-19 en las tendencias de consumo alimentario. Recuperado de <https://www.azti.es/confinados-en-casa-efectos-del-covid-19-en-las-tendencias-de-consumo-alimentario/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto, P. (08 de abril de 2020). Innovación en tiempos de pandemia: Biodeversidad 5g [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iOIB_LyGjwo
- Rodríguez, H. (11 de mayo de 2020). Desafíos del retail peruano después del COVID-19. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/11/desafios-del-retail-peruano-despues-del-covid-19/>
- Rodríguez, K.E. (2012). Investigación cuantitativa: diseño, técnicas, muestreo y análisis cuantitativo. En *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales jurídicas* (pp. 137-159). Madrid: Dykinson
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Octógonos: ¿Cómo funcionan y qué significan? (19 de junio de 2019). *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/vital/salud/ley-de-alimentacion-saludable-octogonos-como-funcionan-y-que-significan-noticia-1203310>
- Sector retail avanza positivamente en el mercado peruano. (18 de septiembre de 2019). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>
- Sector Retail en Perú crecerá este año por recuperación del consumo (27 de junio de 2018). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-retail-peru-2018/>

- Silverstein, B. (2011). *Branding 123: Build a breakthrough brand in three proven steps* [Edición Kindle].
- Sistema de Atención Integral a la Salud [SAIS]. (2019). *Alimentación como Estilo de Vida Saludable. Programa de Formación Académica (PROFA): Guía práctica*. Recuperado de <https://www.uv.mx/saisuv/files/2019/09/Guia-alimentacion-como-estilo-de-vida-saludable.pdf>
- Smart Business Technologies [SBT]. (s. f.). ¿Cómo será el retail del futuro? 5 predicciones para 2020. Recuperado de <https://www.sb-tec.com/retail-predicciones/>
- Sociedad Peruana de Gastronomía (2017). *Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Suito, J. (21 de marzo de 2019a). Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- Suito, J. (23 de enero de 2019b). 10 biomarkets limeños que todo consumidor saludable debe conocer. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/10-biomarkets-limenos-que-todo-consumidor-saludable-debe-conocer/>
- Tabata, J. (05 de mayo de 2020). La transformación de los supermercados en tiempos del Covid-19. Recuperado de <http://www.apoyoconsultoria.com/en/noticias/la-transformacion-de-los-supermercados-en-tiempos-del-covid-19/>
- Tendencias en alimentos funcionales en Estados Unidos (17 de enero de 2018). Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-en-alimentos-funcionales-en-estados-unidos/
- Tomás, A. (2020). Las 7 tendencias que marcarán el sector del retail en los próximos años.
- Turienzo, L. (18 de abril de 2020). El supermercado del futuro tras COVID-19. Recuperado de <https://retailnewstrends.me/el-supermercado-del-futuro-tras-covid-19/>
- Vehkalahti, K., & Everitt, S. (2019). *Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences* (2a ed.). Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vidal, N. (s. f.). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- Vilá, I. (2019). *Informe Alimentación Saludable, 2018*. Recuperado de <http://olmatasl.com/wp-content/uploads/2019/10/alimentacion-saludable-eae-business-school.pdf>
- Villanueva, R., & Yrala, G. (2018). *Vida Saludable ¿Yo?*
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. Recuperado de [doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zegler, J. (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>

ANEXO A: Encuesta aplicada a los clientes Flora & Fauna

¡Hola!

Somos dos estudiantes de Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú que nos encontramos realizando nuestra tesis de pregrado, que tiene por objetivo describir los perfiles de los segmentos de consumidores de productos saludables en las tiendas *retail* modernas de Flora & Fauna. Por ello, agradecemos su participación, dejando en claro que los datos serán utilizados de manera confidencial y para fines netamente académicos.

1. ¿Has comprado en la tienda especializada Flora & Fauna?

SÍ NO

Características demográficas

2. Edad:

3. Género: F M

4. Estado Civil:

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

5. Ocupación:

- a. Trabajador a tiempo parcial
- b. Trabajador a tiempo completo
- c. Retirado
- d. A cargo de las tareas del hogar
- e. Estudiante

6. Nivel Educativo:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Universitario incompleto
- d. Universitario completo
- e. Postgrado

7. Cantidad de personas en la familia: _____

Vida saludable

8. ¿Por qué razón consumes productos saludables?

- a. Para llevar una vida sana / Para cuidar mi salud

- b. Para Verme bien
- c. Para Reducir el estrés
- d. Soy vegano / vegetariana

9. ¿Cuántas comidas realizas al día?

- a. 2 comidas
- b. 3 comidas
- c. 4 comidas
- d. más de 4 comidas

10. ¿Cuál es tu nivel de actividad física?

- a. Soy muy activo
- b. Soy medianamente activo
- c. Soy poco activo
- d. No realizo actividad física

Comportamiento de compra

11. ¿Con qué frecuencia realizan las compras de alimentos en tu hogar?

- a. 1 vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 3 veces al mes
- d. 4 veces al mes a más

12. Cuando realizas tus compras, ¿te detienes a leer el etiquetado de los productos?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Casi nunca
- d. Nunca

13. ¿Cuál es el gasto promedio mensual de compras de alimentos saludables?

- a. Menos de 100 soles
- b. 100 a 200 soles
- c. 200 a 300 soles
- d. 300 soles a más

Acerca de Flora & Fauna

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, por favor indique en cada una el nivel en el que concuerda con estas (Donde 1= Completamente en desacuerdo y 7= Completamente de acuerdo)

1. Puedo reconocer a Flora & Fauna entre otras marcas que venden productos saludables

1	2	3	4	5	6	7

2. Soy consciente de la marca Flora & Fauna

1	2	3	4	5	6	7

3. Algunas características de Flora & Fauna vienen a mi mente rápidamente

1	2	3	4	5	6	7

4. Flora & Fauna tiene un ambiente de tienda visualmente atractivo

1	2	3	4	5	6	7

5. Flora & Fauna tiene presentaciones visualmente atractivas en la tienda

1	2	3	4	5	6	7

6. Los materiales e instalaciones asociados con el servicio de Flora & Fauna (por ejemplo, decoración, bolsas de compras, vestuarios) son visualmente atractivos

1	2	3	4	5	6	7

7. El diseño de la tienda Flora & Fauna es ordenado

1	2	3	4	5	6	7

8. Los empleados de Flora & Fauna me escuchan

1	2	3	4	5	6	7

9. Los empleados de Flora & Fauna son serviciales/atentos

1	2	3	4	5	6	7

10. Los empleados de Flora & Fauna son amables

1	2	3	4	5	6	7

11. El cliente frecuente de Flora & Fauna tiene una imagen similar a como me gusta verme a mí mismo

1	2	3	4	5	6	7

12. La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gusta verme

1	2	3	4	5	6	7

13. La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gustaría que otros me vieran

1	2	3	4	5	6	7

14. Si una historia en los medios critica a Flora & Fauna, me sentiría avergonzado

1	2	3	4	5	6	7

15. Cuando alguien critica a Flora & Fauna, se siente como un insulto personal

1	2	3	4	5	6	7

16. Flora & Fauna refleja mi estilo de vida personal

1	2	3	4	5	6	7

17. Flora & Fauna está totalmente en línea con mi estilo de vida

1	2	3	4	5	6	7

18. Flora & Fauna apoya mi estilo de vida

1	2	3	4	5	6	7

Satisfacción de marca

La Marca Flora & Fauna es...

19. Peor de lo que esperaba

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Mejor de lo que esperaba

20. Peor que tiendas similares donde compro

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Mejor que tiendas similares donde compro

21. Terrible

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Encantado

22. Recomendaré a Flora & Fauna a alguien que busque mi consejo

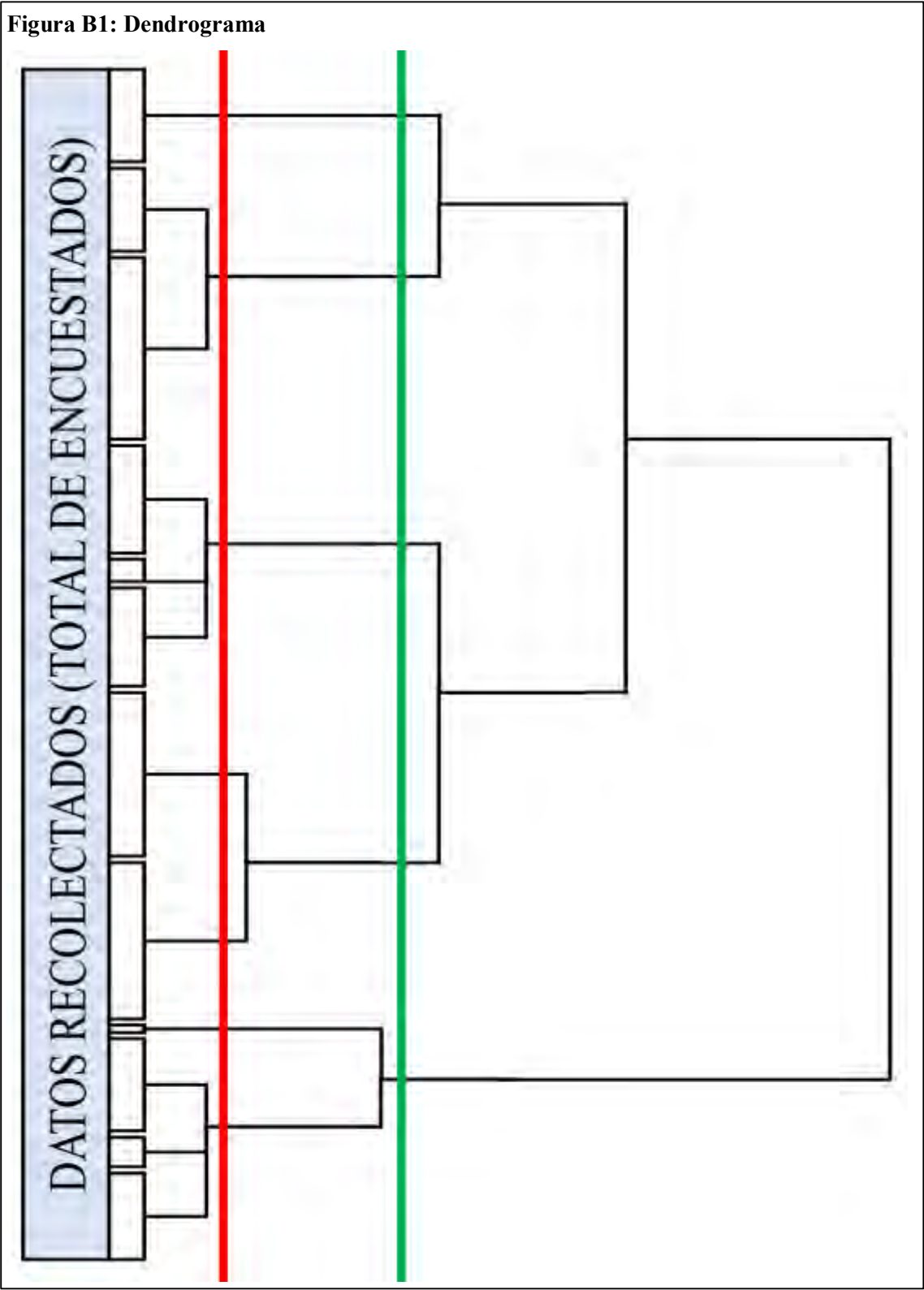
1	2	3	4	5	6	7

23. La próxima vez compraré un producto saludable en Flora & Fauna

1	2	3	4	5	6	7

ANEXO B: Dendrograma

Figura B1: Dendrograma



ANEXO C: Estadística descriptiva por conglomerado

Tabla C1: Estadística descriptiva del conglomerado 1

Dimensión	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Conciencia de marca	CM1	5	7	6.73	0.489
	CM2	5	7	6.71	0.567
	CM3	4	7	6.13	0.944
Calidad física	CF1	5	7	6.65	0.615
	CF2	5	7	6.51	0.573
	CF3	4	7	6.27	0.870
	CF4	5	7	6.73	0.489
Comportamiento del personal	CP1	5	7	6.55	0.662
	CP2	5	7	6.73	0.525
	CP3	5	7	6.69	0.540
Autocongruencia ideal	AI1	4	7	6.11	0.916
	AI2	4	7	6.33	0.695
	AI3	4	7	6.13	0.795
Identificación de marca	IM1	1	6	2.60	1.382
	IM2	1	7	1.73	1.146
Congruencia de estilo de vida	CEV1	1	7	5.67	1.375
	CEV2	4	7	6.16	0.958
	CEV3	5	7	6.56	0.631
Satisfacción de marca	SM1	5	7	6.33	0.579
	SM2	5	7	6.35	0.584
	SM3	5	7	6.40	0.564
Lealtad de marca	LM1	6	7	6.69	0.466
	LM2	5	7	6.67	0.610

Tabla C2: Estadística descriptiva del conglomerado 2

Dimensión	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Conciencia de marca	CM1	2	7	5.43	1.188
	CM2	3	7	5.73	1.078
	CM3	3	7	5.35	1.092
Calidad física	CF1	4	7	5.84	0.967
	CF2	3	7	5.63	1.113
	CF3	4	7	5.96	0.971
	CF4	4	7	6.73	0.916
Comportamiento del personal	CP1	4	7	5.84	0.903
	CP2	4	7	6.06	0.732
	CP3	5	7	6.02	0.707
Autocongruencia ideal	AI1	3	7	5.37	0.824
	AI2	4	7	5.57	0.900
	AI3	3	7	5.51	1.027
Identificación de marca	IM1	1	7	3.31	1.703
	IM2	1	6	2.59	1.445
Congruencia de estilo de vida	CEV1	1	7	4.10	1.513
	CEV2	2	7	4.61	1.097
	CEV3	2	7	4.92	1.017
Satisfacción de marca	SM1	3	7	5.45	0.702
	SM2	2	7	5.14	0.872
	SM3	4	7	5.31	0.860
Lealtad de marca	LM1	4	7	5.47	0.731
	LM2	4	7	5.37	0.720

Tabla C3: Estadística descriptiva del conglomerado 3

Dimensión	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Conciencia de marca	CM1	4	7	5.79	0.699
	CM2	4	7	5.79	0.722
	CM3	1	7	5.46	0.947
Calidad física	CF1	4	7	6.10	0.756
	CF2	5	7	6.02	0.833
	CF3	4	7	6.10	0.837
	CF4	4	7	6.16	0.700
Comportamiento del personal	CP1	4	7	5.44	0.616
	CP2	4	7	5.41	0.586
	CP3	4	7	5.54	0.668
Autocongruencia ideal	AI1	1	6	3.08	1.336
	AI2	1	6	3.86	1.354
	AI3	1	6	3.73	1.247
Identificación de marca	IM1	1	5	1.79	0.826
	IM2	1	5	1.57	0.734
Congruencia de estilo de vida	CEV1	1	7	4.98	1.251
	CEV2	2	7	5.27	1.096
	CEV3	4	7	5.51	0.998
Satisfacción de marca	SM1	5	7	5.65	0.572
	SM2	4	7	5.52	0.644
	SM3	4	7	5.54	0.563
Lealtad de marca	LM1	4	7	5.68	0.643
	LM2	4	7	5.76	0.817

Tabla C4: Estadística descriptiva del conglomerado 4

Dimensión	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Conciencia de marca	CM1	4	7	6.60	0.821
	CM2	5	7	6.75	0.550
	CM3	5	7	6.65	0.671
Calidad física	CF1	5	7	6.85	0.489
	CF2	5	7	6.60	0.754
	CF3	5	7	6.85	0.489
	CF4	5	7	6.85	0.489
Comportamiento del personal	CP1	4	7	6.50	0.889
	CP2	4	7	6.60	0.754
	CP3	4	7	6.60	0.821
Autocongruencia ideal	AI1	5	7	6.45	0.605
	AI2	6	7	6.80	0.410
	AI3	6	7	6.75	0.444
Identificación de marca	IM1	5	7	6.30	0.733
	IM2	4	7	5.85	1.040
Congruencia de estilo de vida	CEV1	4	7	6.10	0.912
	CEV2	4	7	5.95	0.999
	CEV3	3	7	6.35	0.988
Satisfacción de marca	SM1	5	7	6.45	0.605
	SM2	5	7	6.50	0.607
	SM3	6	7	6.50	0.513
Lealtad de marca	LM1	5	7	6.65	0.587
	LM2	5	7	6.65	0.587

Tabla C5: Estadística descriptiva del conglomerado 5

Dimensión	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Conciencia de marca	CM1	1	7	5.04	1.278
	CM2	1	7	5.09	1.427
	CM3	1	7	4.49	1.141
Calidad física	CF1	1	7	5.47	1.236
	CF2	1	7	5.22	1.204
	CF3	2	7	5.27	1.214
	CF4	1	7	5.40	1.468
Comportamiento del personal	CP1	1	7	4.80	1.100
	CP2	1	7	4.89	1.172
	CP3	1	7	4.96	1.224
Autocongruencia ideal	AI1	1	6	2.16	1.242
	AI2	1	6	2.16	1.186
	AI3	1	5	2.16	1.147
Identificación de marca	IM1	1	7	1.44	1.235
	IM2	1	7	1.36	1.264
Congruencia de estilo de vida	CEV1	1	4	2.58	0.965
	CEV2	1	6	2.56	1.078
	CEV3	1	6	2.93	1.053
Satisfacción de marca	SM1	3	7	4.87	0.726
	SM2	3	7	4.56	0.893
	SM3	3	7	4.80	0.726
Lealtad de marca	LM1	2	7	4.71	1.036
	LM2	1	7	4.22	1.295

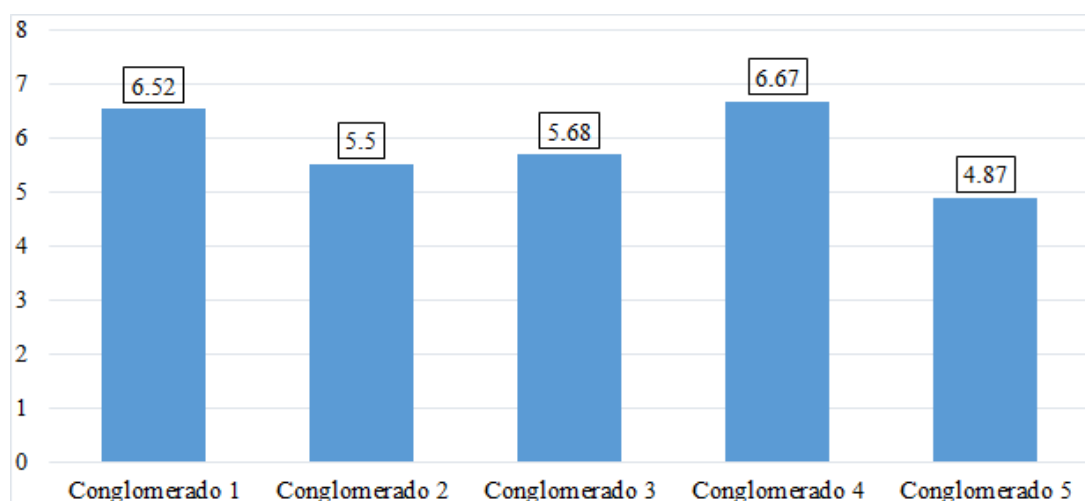
ANEXO D: Comparación de las dimensiones de valor de marca para cada uno de los conglomerados resultantes

En este anexo se analiza de manera detallada la valoración de los conglomerados para cada una de las dimensiones del modelo de valor de marca.

1. Conciencia de marca

La dimensión conciencia de marca está conformada por las variables CM1, CM2 y CM3. Como se observa en la Figura D1, el conglomerado que mejor puntúa esta dimensión es el conglomerado 4 con una media de 6.67, le sigue el conglomerado 1 con 6.52, luego el conglomerado 3 con 5.68, después se ubica el conglomerado 2 con 5.50 y finalmente se encuentra el conglomerado 5 con una media de 4.87. Esto quiere decir que en el conglomerado 4 se ubica el grupo de personas que mejor reconocen la marca Flora & Fauna frente a otras marcas que venden productos similares; asimismo, son más conscientes y recuerdan rápidamente las características de este supermercado. Dicho conglomerado destaca en la dimensión conciencia de marca debido a que obtuvo las medias más altas en dos de las variables que conforman la dimensión. Asimismo, con respecto a la dispersión de sus datos, las respuestas de la variable CM1 se ubican entre 4 y 7 puntos y las puntuaciones de las variables CM2 y CM3 se encuentran entre 5 y 7 puntos. A diferencia del conglomerado 4, los conglomerados 2, 3 y 5 presentan variables con puntuación baja con respecto a la dimensión conciencia de marca, sus datos son más dispersos pues para algunas variables la puntuación comienza desde 1 o 2 puntos, lo que quiere decir que hay un grupo de personas en cada conglomerado que no es consciente de la marca Flora & Fauna, no reconoce o no relaciona sus características rápidamente. Por último, el conglomerado 4 supera en mayor medida la media de los conglomerados con respecto a la dimensión conciencia de marca.

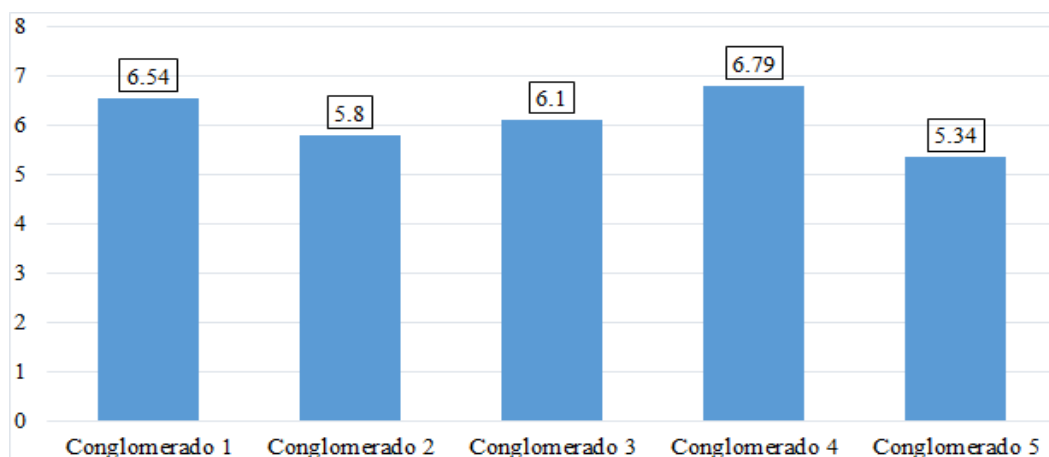
Figura D1: Promedio de la dimensión Conciencia de marca por conglomerado



2. Calidad física

Con respecto a la dimensión calidad física conformada por las variables CF1, CF2, CF3 y CF4, el conglomerado que obtuvo una media más alta fue el conglomerado 4 con 6.79, le sigue el conglomerado 1 con una media de 6.54, después el conglomerado 3 con 6.1, luego se ubica el conglomerado 2 con 5.8 y finalmente el conglomerado 5 con una media de 5.34 (ver Figura D2). Es importante recalcar que las puntuaciones del conglomerado 4 se ubican entre 5 y 7, esto quiere decir que se concentran en los puntos superiores. Dicho esto, los consumidores ubicados en el conglomerado 4 consideran que el supermercado Flora & Fauna tiene un ambiente y presentaciones visualmente atractivas al igual que los materiales e instalaciones asociados con el servicio que brindan; asimismo, consideran que el diseño del supermercado es ordenado. Por otro lado, si bien las medias de los conglomerados 1, 2 y 3 son cercanas a la del conglomerado 4, se puede observar que existe una mayor dispersión entre sus resultados pues, en el caso del conglomerado 1 y 3 la puntuación de sus variables varía entre 4 y 7 puntos y, en el conglomerado 2 entre 3 y 7 puntos. Finalmente, la diferencia más resaltante es con el conglomerado 5, en el que las puntuaciones van desde 1 hasta 7 puntos, lo que quiere decir que hay un grupo de personas en este conglomerado que considera que Flora & Fauna no tiene una calidad física atractiva. Cabe recalcar que los conglomerados que exceden la media de la dimensión calidad física son el conglomerado 1, 3 y 4.

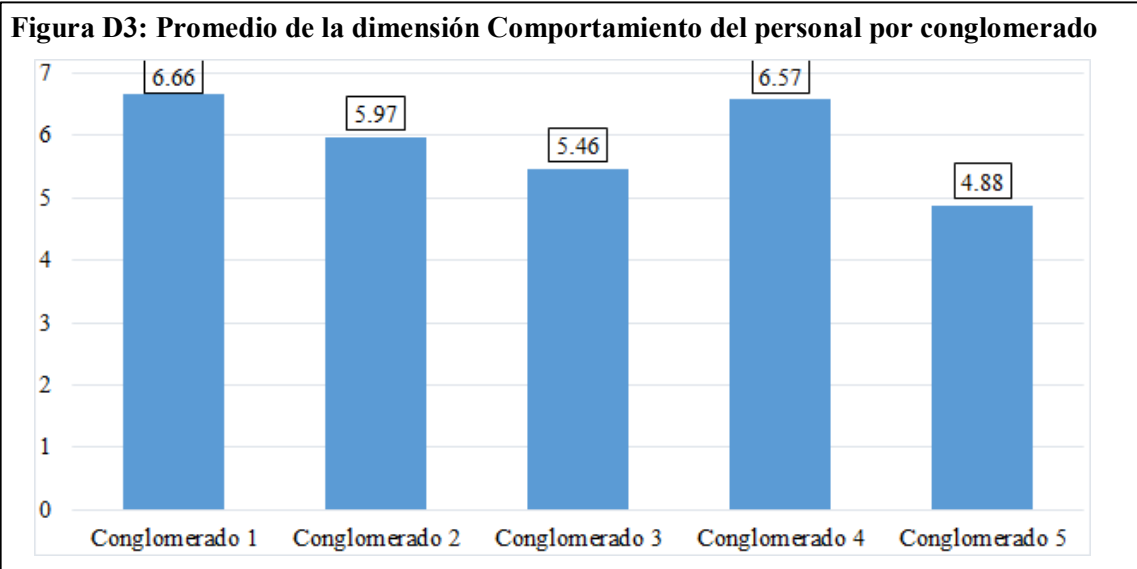
Figura D2: Promedio de la dimensión Calidad física por conglomerado



3. Comportamiento del personal

La dimensión comportamiento del personal está compuesta por tres variables: CP1, CP2 y CP3 las cuales hacen referencia al comportamiento de los trabajadores de Flora & Fauna. A diferencia de las dimensiones anteriores, en la Figura D3 se puede observar que el conglomerado 1 presenta la media más alta de esta dimensión con 6.66, le sigue el conglomerado 4 con 6.57,

luego se ubica el conglomerado 2 con 5.97, después el conglomerado 3 con 5.46 y finalmente el conglomerado 5 con 4.88. El conglomerado 1 tiene la media más alta debido a que las opiniones de las personas acerca de variables CP1, CP2 y CP3 puntúan entre 5 y 7, es decir, están concentradas en el rango superior. Dicho esto, las personas que conforman el conglomerado 1 consideran que los trabajadores de Flora & Fauna los escuchan, son serviciales, atentos y amables. Con respecto a los otros conglomerados, sus opiniones se encuentran más dispersas pues van desde 4 hasta los 7 puntos. Finalmente se observa una diferencia significativa del conglomerado 5 con respecto al conglomerado 1, debido que sus variables se ubican entre 1 y 7 puntos lo que ocasiona una gran dispersión.

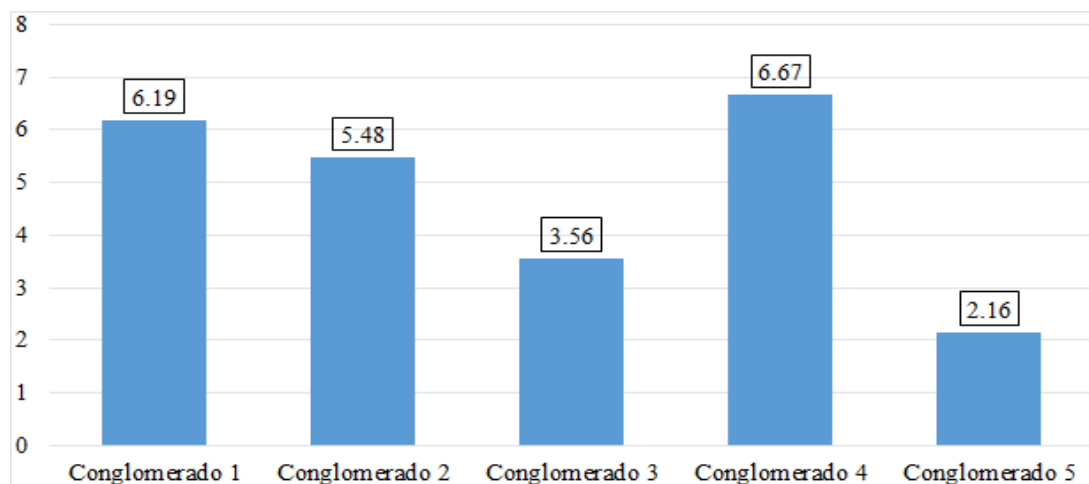


4. Autocongruencia ideal

La dimensión autocongruencia ideal está conformada por las variables AI1, AI2 y AI3. Como se puede observar en la Figura D4, el conglomerado 4 es el que obtuvo la media más alta, alcanzando 6.67, le sigue el conglomerado 1 con 6.19, luego el conglomerado 2 con 5.48, después se ubica el conglomerado 3 con 3.56 y finalmente el conglomerado 5 con 2.16. El conglomerado 4 obtiene el primer lugar en esta dimensión debido a que sus variables AI2 y AI3 puntúan entre 6 y 7, mientras que la variable AI1 entre 5 y 7 puntos. Debido a ello, la dispersión que se presenta es baja. Esto quiere decir que las personas pertenecientes a este conglomerado consideran que el supermercado Flora & Fauna va acorde a como les gusta verse y cómo les gustaría que otros los vean. Además, consideran que la marca tiene una imagen similar a como a ellos les gusta verse. En contraste a este conglomerado, los conglomerados 3 y 5 presentan una alta dispersión debido a que sus variables puntúan desde 1 a 7, lo cual ocasiona que sus medias

sean bajas. Es así que los consumidores de los conglomerados 3 y 5 no consideran que la imagen de Flora & Fauna va acorde a como a ellos les gusta verse o como les gustaría que otros los vean.

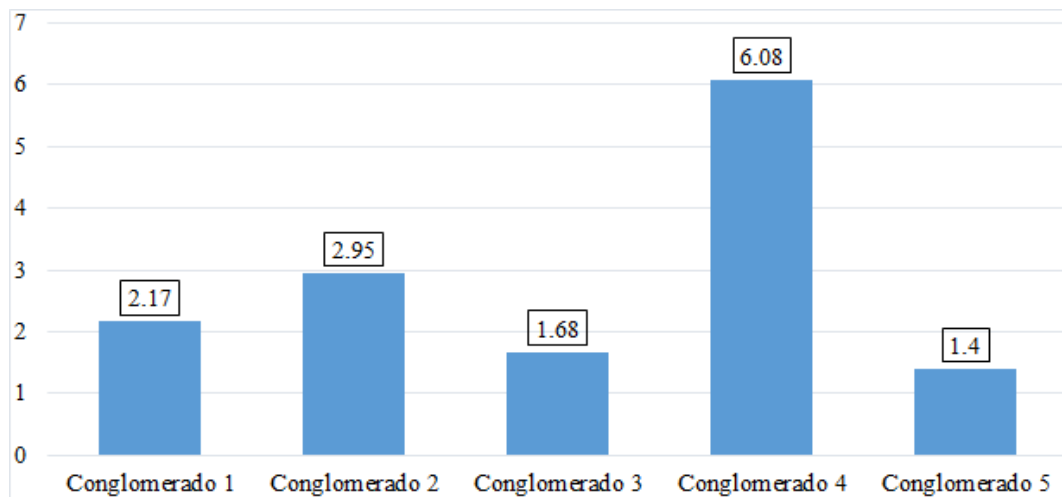
Figura D4: Promedio de la dimensión Autocongruencia ideal por conglomerado



5. Identificación de marca

Esta dimensión está conformada por las variables IM1 y IM2. La Figura D5 muestra las medias para cada uno de los conglomerados descritos. El conglomerado 4 obtuvo una media de 6.08, seguido por el conglomerado 2 con 2.95. Luego se ubica el conglomerado 1 con 2.17, mientras que el conglomerado 3 tuvo 1.68. Finalmente, se encuentra el conglomerado 5 con una media de 1.40. Se puede observar que a excepción del conglomerado 4, los otros conglomerados muestran una puntuación media baja de esta dimensión, lo cual significa que no se identifican con la marca Flora & Fauna y que, de acuerdo a las variables que corresponden, si hubiera críticas negativas hacia la marca no les generaría indignación o no se sentirían insultados por hacer compras en este supermercado. Asimismo, las medias fueron bajas, porque en la escala de evaluación, los consumidores pertenecientes a estos conglomerados colocaron en su mayoría como puntuación mínima el valor de 1. En tanto para el conglomerado 4, el rango de puntuaciones de las variables de la dimensión fue entre 4 y 7, por lo que tiene la mayor puntuación media, con una gran diferencia respecto a las medias de los otros conglomerados. Esto explica que el conglomerado 4 se identifica con la marca y las personas se sentirían ofendidas si hubiera opiniones que hablen mal de la marca, lo cual podría llevar a que dejen de realizar sus compras en este supermercado.

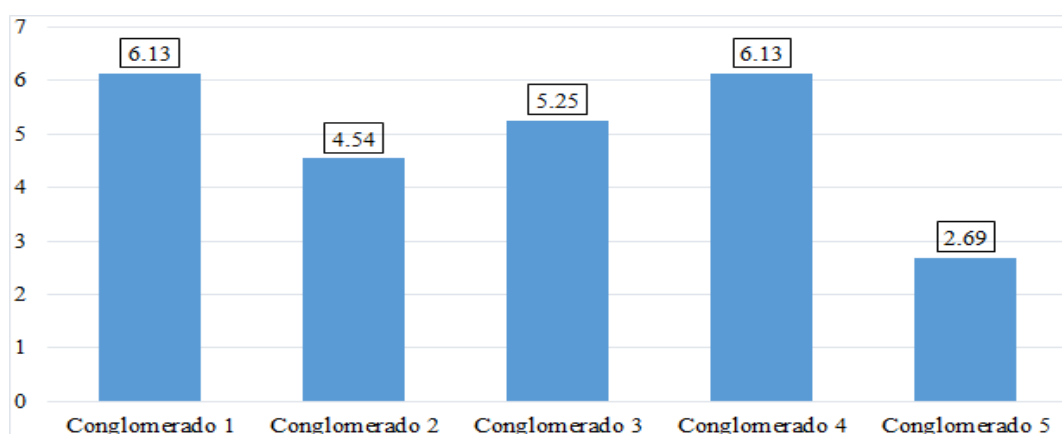
Figura D5: Promedio de la dimensión Identidad de marca por conglomerado



6. Congruencia de estilo de vida

La dimensión congruencia de estilo de vida se forma con las variables CEV1, CEV2 y CEV3. Como se muestra en la Figura D6, el conglomerado 1 y 4 obtuvieron una media de 6.13 cada uno, seguido por el conglomerado 3 con 5.25. Luego, se encuentra el conglomerado 2 con 4.54, finalizando con el conglomerado 5 con una media de 2.69. Si bien el conglomerado 1 y 4 tuvieron la misma puntuación media, las diferencias se pueden observar en las variables pertenecientes a la dimensión, ya que las medias de las variables CEV2 y CEV3 del conglomerado 1 son mayores respecto al 4. Por otro lado, nuevamente el conglomerado 5 tiene la menor puntuación media en esta dimensión, debido que el valor mínimo con el que realizaron la evaluación en las variables fue de 1, y ningún consumidor de este conglomerado colocó el valor de 7. En líneas generales, este conglomerado considera en poca medida que Flora & Fauna apoya su estilo de vida.

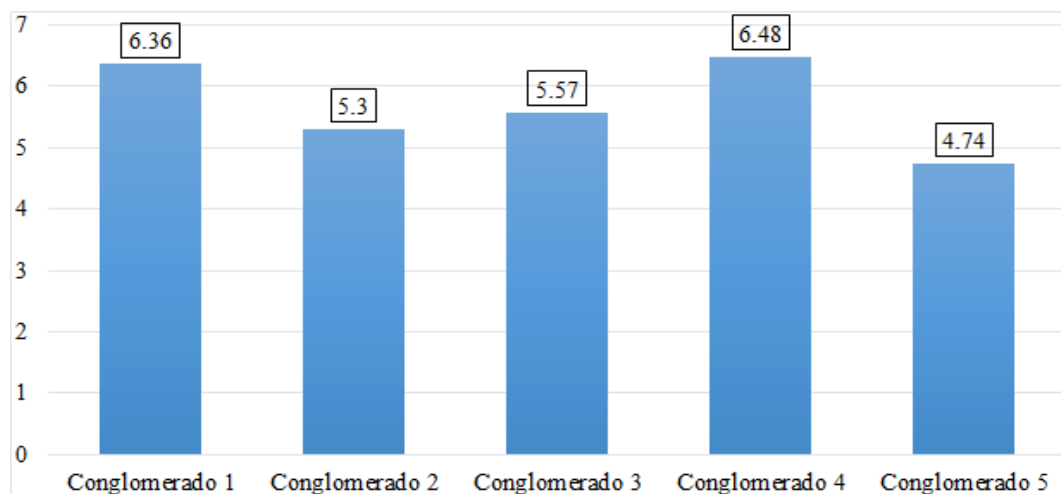
Figura D6: Promedio de la dimensión Congruencia de estilo de vida por conglomerado



7. Satisfacción de marca

Esta dimensión se constituye por las variables SM1, SM2 y SM3. En cuanto a las medias de los conglomerados, el conglomerado 4 y el conglomerado 1 se encuentran muy cercanas con 6.48 y 6.36, respectivamente (ver Figura D7). Además, son los únicos conglomerados que se ubican sobre la media de la muestra total que fue de 5.62. El siguiente conglomerado es el 3, con una media de 5.57, mientras que el conglomerado 2 obtuvo 5.30. Por último, el conglomerado 5 tuvo la menor media con 4.74. Con respecto a las puntuaciones en las variables correspondientes a esta dimensión, el conglomerado 1 y 4 se sitúan en el rango de valoración de 5 y 7, por lo que los consumidores pertenecientes a ambos conglomerados consideran que Flora & Fauna es mejor que otras tiendas que venden productos saludables y que su propuesta de valor es mejor de lo que esperaban, por ello se encuentran satisfechos con la marca. Por otro lado, los conglomerados 2, 3 y 5 se ubican con medias más bajas, ya que en la evaluación de las variables de la dimensión se observa que estas fluctúan entre 2 y 7, por lo que en estos conglomerados la evaluación de los consumidores hacia esta dimensión está más dispersa.

Figura D7: Promedio de la dimensión Satisfacción de marca por conglomerado

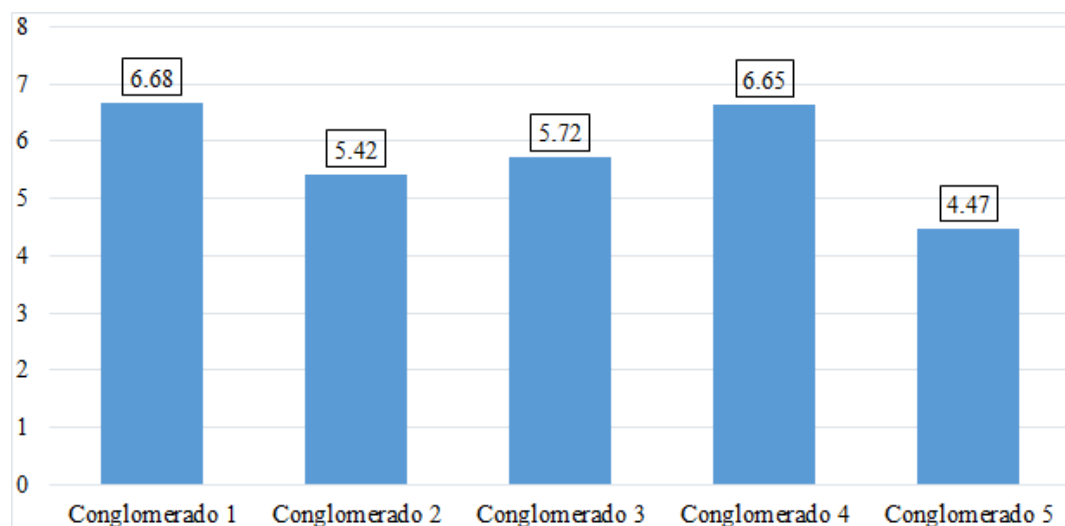


8. Lealtad de marca

Acorde a la dimensión lealtad de marca compuesta por las variables LM1 y LM2 se puede observar que los conglomerados 1 y 4 tienen una media muy cercana (ver Figura D8). En primer lugar, se sitúa el conglomerado 1 con una media de 6.68. Luego, con una escasa diferencia de 0.03, se ubica el conglomerado 4 con una media de 6.65. En tercer lugar, está el conglomerado 3 con 5.72, en cuarto lugar, el conglomerado 2 con 5.42 y finalmente el conglomerado 5 con 4.47. La diferencia mínima entre el conglomerado 1 y 4 radica en que la variable LM1 del conglomerado 1 puntúa entre 6 y 7 mientras que la variable LM1 del conglomerado 4 puntúa entre

5 y 7. Asimismo, esta diferencia también se puede observar en la dispersión pues los datos del conglomerado 1 se encuentran menos dispersos que los del conglomerado 4. En el caso del conglomerado 2 y 3, si bien sus puntuaciones fluctúan entre 4 y 7 en ambos casos, la diferencia radica en la dispersión de los datos de sus variables. Finalmente, en el conglomerado 5 la puntuación de la variable LM1 está entre 2 y 7 mientras que la variable LM2 fluctúa entre 1 y 7, lo que ocasiona que el conglomerado tenga una alta dispersión. Asimismo, en el conglomerado 5 hay personas que no recomendarían a Flora & Fauna o no volverían a comprar en dicho supermercado.

Figura D8: Promedio de la dimensión Lealtad de marca por conglomerado



ANEXO E: Descripción de las variables demográficas, conductuales y psicográficas de cada conglomerado

En este anexo se analiza de manera detallada cada una de las variables demográficas, conductuales y psicográficas propuestas en el cuestionario para cada uno de los conglomerados con el fin de observar mejor las diferencias entre ellos.

1. Variables demográficas

a. Sexo

Según la prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha = 0.000$), se comprobó que existe una diferencia significativa en cuanto a la variable género. Esta variable se divide en 68.4% son mujeres y el 31.6% son hombres. Como se observa en la Tabla E1, los conglomerados 1, 2, 3 y 4 presentan un porcentaje mayor de mujeres, dentro de los cuales resalta el conglomerado 4 con un porcentaje de 85%. Por otro lado, los hombres tienen una mayor presencia en el conglomerado 5, el cual presenta un porcentaje de 57.8% y que supera al del total de encuestados con 31.6%. Se puede decir que la presencia de consumidoras mujeres es mucho mayor al de hombres.

Tabla E1: Distribución de la variable Sexo en cada conglomerado

Conglomerado	Sexo		Total
	Mujer	Hombre	
Conglomerado 1	80%	20%	100%
Conglomerado 2	74.5%	25.5%	100%
Conglomerado 3	66.7%	33.3%	100%
Conglomerado 4	85%	15%	100%
Conglomerado 5	42.2%	57.8%	100%
Total de encuestados	68.4%	31.6%	100%

b. Edad

Del total de encuestados, se espera que el 26.9% se ubique en el rango de edad de 18 a 24 años, el 59.4% de 25 a 39 años, el 10.7% de 40 a 55 años, y por último, que el 3% se encuentra en el rango de edad de 56 a más años de edad. Además, como se observa en la Tabla E2, para los 5 conglomerados las edades de las personas se concentran mayormente en los rangos de 18 a 24 y de 25 a 39 años. Sin embargo, en el primer rango, se muestra que el comportamiento del

conglomerado 1 es distintivo, ya que su proporción es de 41.8% respecto al total de la muestra la cual es de 26.9%, lo que significa que hay un mayor número de personas de este rango de edad en dicho conglomerado. También, hay una diferencia en el mismo rango de edad del conglomerado 5, debido a que la proporción de personas que se ubican en este conglomerado, es aproximadamente la mitad del porcentaje total de la muestra con un 13.3%. Por otro lado, en el segundo rango de edad de 25 a 39 años, también se observan diferencias respecto al porcentaje de la muestra total de 59.4% en los conglomerados 1 y 5, ya que en el primero el porcentaje fue de 43.6% lo que significa que hubo un menor número de personas en este rango, mientras que en el conglomerado 5 el porcentaje superó el de la muestra total con 71.1%, de lo cual se desprende que hay un mayor número de consumidores en este rango de edad. Cabe resaltar que los porcentajes de los conglomerados 2, 3 y 4 son muy cercanos a la del total de encuestados y que en todos los conglomerados el porcentaje más alto se encuentra en el rango de edad de 25 a 30 años.

Tabla E2: Distribución de la variable Edad en cada conglomerado

Conglomerado	Edad				Total
	18 - 24	25 - 39	40 - 55	56 a más	
Conglomerado 1	41.8%	43.6%	10.9%	3.6%	100%
Conglomerado 2	33.3%	60.8%	2%	3.9%	100%
Conglomerado 3	15.9%	63.5%	17.5%	3.2%	100%
Conglomerado 4	35%	60%	0%	5%	100%
Conglomerado 5	13.3%	71.1%	15.6%	0%	100%
Total de encuestados	26.9%	59.4%	10.7%	3%	100%

c. Nivel Educativo

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre el nivel educativo indican que el 47% del total de encuestados posee el grado de bachiller, el 26.1% posee un postgrado, el 24.8% aún se encuentra en proceso de culminar la universidad y el 2.1% sólo ha culminado la secundaria. Según la distribución de la variable en los 5 conglomerados presentada en la Tabla E3, el nivel educativo de mayor concentración es el de universitario completo. El primer nivel presenta un porcentaje irregular en el conglomerado 4, ya que su proporción es de 15% y es mucho mayor en comparación a la proporción del total de encuestados que es de 2.1%. Asimismo, se puede observar que el porcentaje en el mismo nivel para el conglomerado 2 y 3 es nulo, lo cual indica

que ninguna persona en estos conglomerados posee este nivel. Por otro lado, en el nivel universitario incompleto se observan diferencias entre el porcentaje de la muestra total de 24.8% y los conglomerados 3 y 5, los cuales muestran un porcentaje de 12.7% y 15.6% respectivamente. Además, se puede observar una diferencia en el porcentaje total del nivel universitario completo y el conglomerado 3, el cual presenta un porcentaje mayor de 61.9%, lo que refleja que hay una mayor cantidad de consumidores de este nivel; mientras que el conglomerado 4 presenta un porcentaje de 20%. Finalmente, en el nivel postgrado se puede observar que los porcentajes de los conglomerados 4 y 5 superan a los demás con 35% y 42.2% respectivamente.

Tabla E3: Distribución de la variable Nivel educativo en cada conglomerado

Conglomerado	Nivel educativo				Total
	Secundaria	Universitario incompleto	Universitario completo	Postgrado	
Conglomerado 1	1.8%	36.4%	45.5%	16.4%	100%
Conglomerado 2	0%	33.3%	47.1%	19.6%	100%
Conglomerado 3	0%	12.7%	61.9%	25.4%	100%
Conglomerado 4	15%	30%	20%	35%	100%
Conglomerado 5	2.2%	15.6%	40%	42.2%	100%
Total de encuestados	2.1%	24.8%	47%	26.1%	100%

d. Ocupación

Con respecto a la ocupación, el 63.2% del total de la muestra es trabajador a tiempo completo, el 11.5% es trabajador a tiempo parcial, 3.4% se encuentra a cargo de las tareas del hogar, el 20.9% son estudiantes y finalmente el 0.9% son retirados. Como se puede observar en la Tabla E4, el conglomerado 3 muestra un alto porcentaje de personas que trabajan a tiempo completo con 81%, asimismo, el conglomerado 5 se comporta de la misma manera con un 73.3%. Por otro lado, el conglomerado 1 acumula el porcentaje más alto de personas que trabajan a tiempo parcial con un 18.2% y le sigue el conglomerado 2 con 17.6%. Cabe destacar que en el conglomerado 4 no existen personas que trabajen a tiempo parcial. Por otro lado, si bien el porcentaje de personas a cargo de las tareas del hogar es bajo, el conglomerado 1 es el que concentra un mayor porcentaje con 9.1%; sin embargo, en el conglomerado 2 no existen consumidores que se encarguen de dichas tareas. El conglomerado 4 acumula el porcentaje más

alto de estudiantes con un 35%. Finalmente, las personas retiradas están en los conglomerados 1 y 4 siendo este último el que presenta más cantidad de personas con un 5%.

De la tabla E4 se desprende que en los 5 conglomerados el porcentaje más alto lo ocupan los trabajadores a tiempo completo sobrepasando más de la mitad de personas que conforman cada conglomerado. Esto quiere decir que no existe mucha diferencia entre conglomerados pues la mayoría de personas se ubican en dicha categoría.

Tabla E4: Distribución de la variable Ocupación en cada conglomerado

Conglomerado	Ocupación					Total
	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo parcial	A cargo de las tareas del hogar	Estudiante	Retirado	
Conglomerado 1	45.5%	18.2%	9.1%	25.5%	1.8%	100%
Conglomerado 2	54.9%	17.6%	0%	27.5%	0%	100%
Conglomerado 3	81%	3.2%	1.6%	14.3%	0%	100%
Conglomerado 4	55%	0%	5%	35%	5%	100%
Conglomerado 5	73.3%	1.3%	2.2%	11.1%	0%	100%
Total de encuestados	63.2%	11.5%	3.4%	20.9%	0.9%	100%

e. Estado civil

Con respecto a la muestra total, el 72.6% son solteros, el 23.5% son casados y un 3.8% se ubica en la categoría otros en la cual están los consumidores divorciados y viudos. Como se observa en la Tabla E5, dentro del estado civil casados, destaca el conglomerado 5 con un 42.2%, esto quiere decir que hay una mayor cantidad de personas casadas. También se presenta una diferencia significativa en el conglomerado 3 ya que su proporción es de 30.2% respecto al 23.5% de la muestra total. Por otro lado, si bien la mayoría de encuestados son personas solteras, el conglomerado 4 muestra diferencias significativas pues el 90% de las personas de dicho conglomerado son solteras. Luego, se ubica el conglomerado 2 con 82.4% y el conglomerado 1 con 78.2%. Finalmente, el conglomerado 1 es el que muestra una mayor cantidad de personas viudas y divorciadas con un 7.3% luego le sigue el conglomerado 3 y 2 con 4.8% y 4% respectivamente. Cabe destacar que en los conglomerados 4 y 5 no hay personas pertenecientes a la categoría otros y que los cinco conglomerados presentan un alto porcentaje en el estado civil soltero (a) sobrepasando el 50% de su población.

Tabla E5: Distribución de la variable Estado civil en cada conglomerado

Conglomerado	Estado civil			Total
	Casado (a)	Soltero (a)	Otros	
Conglomerado 1	14.5%	78.2%	7.3%	100%
Conglomerado 2	13.7%	82.4%	4%	100%
Conglomerado 3	30.2%	65.1%	4.8%	100%
Conglomerado 4	10%	90%	0%	100%
Conglomerado 5	42.2%	57.8%	0%	100%
Total de encuestados	23.5%	72.6%	3.8%	100%

f. Tamaño de hogar

De los datos obtenidos acerca del tamaño de hogar, un 6.8% del total viven solos, 17.1% está conformado por 2 personas, 22.6% por 3 personas, 32.9% por 4 personas, 14.5% por 5 personas y 6% de 6 personas a más. Además, como se observa en la Tabla E6, en el conglomerado 3 destaca ante los demás debido a que se concentra la mayoría de personas que viven con un 14.3%. En el caso del tamaño de hogar conformado por dos personas, resalta el conglomerado 1 y 5 con un 20% cada uno, mientras que en el conglomerado 4 solo existe un 5%. Por otro lado, el conglomerado con mayor porcentaje respecto al tamaño de hogar conformado por 3 personas es el 3 con un 27% y le sigue el 5 con un 26.7%. Asimismo, en los hogares conformados por 4 personas destaca el conglomerado 4 con 45% y el conglomerado 5 con 44.4%. Finalmente, en los hogares conformados por 5 personas resalta el conglomerado 1 con 23.6% y los que están conformados por 6 personas más el conglomerado 2 con 11.8%. A pesar de que algunos conglomerados destaquen en los distintos tamaños de hogar, se puede observar en la Tabla 14 que los conglomerados 1, 2, 4 y 5 presentan su porcentaje más alto en el tamaño de hogar conformado por 4 personas. Por ello, a excepción del conglomerado 3, se infiere que no existe una diferencia marcada con respecto al tamaño de hogar.

Tabla E6: Distribución de la variable Tamaño de hogar en cada conglomerado

Conglomerado	Tamaño de hogar						Total
	1	2	3	4	5	6 a más	
Conglomerado 1	3.64%	20%	18.2%	30.9%	23.6%	3.6%	100%

Tabla E6: Distribución de la variable Tamaño de hogar en cada conglomerado (continuación)

Conglomerado	Tamaño de hogar						Total
	1	2	3	4	5	6 a más	
Conglomerado 2	7.8%	17.6%	21.6%	31.4%	9.8%	11.8%	100%
Conglomerado 3	14.3%	15.9%	27%	23.8%	17.5%	1.6%	100%
Conglomerado 4	5%	5%	15%	45%	10%	20%	100%
Conglomerado 5	0%	20%	26.7%	44.4%	6.7%	2.2%	100%
Total de encuestados	6.8%	17.1%	22.6%	32.9%	14.5%	6%	100%

2. Variables conductuales

a. Frecuencia de compra

Del total de encuestados, el 2.1% realiza sus compras 1 vez al mes, el 38% las hace 2 veces al mes, mientras que el 27.4% las realiza 3 veces al mes. Por último, los consumidores que hacen sus compras de 4 a más veces al mes representan el 32.5%. Como se observa en la Tabla E7, existen diferencias significativas entre los conglomerados para algunas de las categorías pertenecientes a esta variable, la cual se confirma por medio de la prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha = 0.000$) (Ver Anexo D). Para la frecuencia de compra de 2 veces al mes, las proporciones de cada conglomerado se distinguen del porcentaje total de encuestados, ya sea porque existen una menor proporción de los consumidores, como los conglomerados 1 y 2, o una mayor proporción, como los conglomerados 3 y 5. Asimismo, en la frecuencia de compra de 3 veces al mes, el conglomerado que presenta una diferencia es el 2, pues supera el porcentaje del total de encuestados, teniendo un porcentaje de consumidores de 41.2%. En cuanto a la frecuencia de compra de 4 a más veces al mes, el conglomerado que supera el porcentaje total es el 5, siendo el 50% de las personas pertenecientes. A modo de resumen acerca de la frecuencia de compra, se puede resaltar que 58.7% del conglomerado 3 y el 60% del conglomerado 5 prefiere realizar sus compras 2 veces al mes, mientras que el 50% del conglomerado 4 las hace de 4 a más veces al mes. Con respecto a los conglomerados 1 y 2, la distribución de la mayoría de sus consumidores pertenecientes se ubica en la frecuencia de compra de 3 veces y 4 a más veces al mes.

Tabla E7: Distribución de la variable Frecuencia de compra en cada conglomerado

Conglomerado	Frecuencia de compra				Total
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 a más veces al mes	
Conglomerado 1	5.5%	16.4%	32.7%	45.5%	100%
Conglomerado 2	2%	19.6%	41.2%	37.3%	100%
Conglomerado 3	0%	58.7%	20.6%	20.6%	100%
Conglomerado 4	0%	30%	20%	50%	100%
Conglomerado 5	2.2%	60%	17.8%	20%	100%
Total de encuestados	2.1%	38%	27.4%	32.5%	100%

b. Gasto promedio mensual

En cuanto al gasto promedio mensual realizado por los consumidores, como se muestra en la Tabla E8, el 6.8% gasta menos de 100 soles, el 15% gasta de 100 a 200 soles, el 28.2% gasta de 200 a 300 soles, y finalmente el 50% gasta de 300 soles a más. Respecto al gasto promedio mensual de 200 a 300 soles, se observa que en los conglomerados 2, 3, 4 y 5 el porcentaje de las personas que están distribuidas son similares a la proporción total de la muestra, y una diferencia se observa en conglomerado 1 con un mayor porcentaje de 38.2%. Por otro lado, el gasto promedio mensual de 300 soles a más es el que obtuvo el mayor porcentaje del total de encuestados, con 50%. Además, para cada uno de los conglomerados, esta opción de gasto es la que tiene mayor proporción de personas respecto a las otras cantidades, siendo el conglomerado 3 el que tiene el mayor porcentaje con 66.7%. Con esto, se puede inferir que en cada conglomerado, una gran proporción de personas se concentran en ambas opciones de gasto, sobrepasando la mitad de consumidores pertenecientes.

Tabla E8: Distribución de la variable Gasto promedio mensual en cada conglomerado

Conglomerado	Gasto promedio mensual				Total
	Menos de 100 soles	100 a 200 soles	200 a 300 soles	300 soles a más	
Conglomerado 1	3.6%	12.7%	38.2%	45.5%	100%
Conglomerado 2	15.7%	27.5%	19.6%	37.3%	100%
Conglomerado 3	0%	4.8%	28.6%	66.7%	100%

Tabla E8: Distribución de la variable Gasto promedio mensual en cada conglomerado (continuación)

Conglomerado	Gasto promedio mensual				Total
	Menos de 100 soles	100 a 200 soles	200 a 300 soles	300 soles a más	
Conglomerado 4	10%	30%	25%	35%	100%
Conglomerado 5	8.9%	11.1%	26.7%	53.3%	100%
Total de encuestados	6.8%	15%	28.2%	50%	100%

c. Lectura del etiquetado de los productos

De acuerdo a la prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha = 0.057$), con lo que se infiere que esta variable no es significativa para los conglomerados, lo cual se explica con las proporciones para cada una de las opciones, que son parecidas a los porcentajes de la muestra total. Más de la mitad de personas pertenecientes a cada conglomerado se ubican en las opciones de “siempre” y “casi siempre”. Para mayor detalle, observar la Tabla E9.

Tabla E9: Distribución de la variable Lectura del etiquetado de los productos en cada conglomerado

Conglomerado	Lectura del etiquetado de los productos				Total
	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	
Conglomerado 1	38.2%	50.9%	10.9%	0%	100%
Conglomerado 2	21.6%	52.9%	21.6%	3.9%	100%
Conglomerado 3	34.9%	52.4%	9.5%	3.2%	100%
Conglomerado 4	20%	65%	15%	0%	100%
Conglomerado 5	11.1%	55.6%	28.9%	4.4%	100%
Total de encuestados	26.9%	53.8%	16.7%	2.6%	100%

3. Variables psicográficas

a. Razones del consumo saludable

Respecto a las razones del consumo de productos saludables, como se observa en la Tabla E10, del total de encuestados, el 64.9% lo hace para cuidar su salud y llevar una vida sana, el 9%

para reducir el estrés, el 19.7% para verse bien y 6.4% debido a que tiene una dieta vegana o vegetariana. Además, como se observa en la Tabla 18, la mayor concentración de personas de cada conglomerado se ubica en la razón de cuidar la salud y llevar una vida sana, donde los conglomerados 1, 2, 4 y 5 sobrepasan en gran proporción la mitad de sus consumidores pertenecientes. Por otro lado, la razón de verse bien le sigue en cuanto a la proporción de concentración de personas tanto en cada uno de los conglomerados como en la muestra total de los encuestados. De esta forma, se puede decir que, para la mayoría de personas de cada conglomerado, las razones de consumir saludable se posicionan en el cuidado de su salud y tener una vida sana, y verse bien físicamente.

Tabla E10: Distribución de la variable Razones del consumo saludable en cada conglomerado

Conglomerado	Razones del consumo saludable				Total
	Cuidar la salud y llevar una vida sana	Reducir el estrés	Verse bien	Dieta vegana / vegetariana	
Conglomerado 1	63.6%	10.9%	18.2%	7.3%	100%
Conglomerado 2	72.5%	9.8%	17.6%	0%	100%
Conglomerado 3	46%	11.1%	30.2%	12.7%	100%
Conglomerado 4	80%	5%	10%	5%	100%
Conglomerado 5	77.8%	4.4%	13.3%	4.4%	100%
Total de encuestados	64.9%	9%	19.7%	6.4%	100%

b. Número de comidas diarias

Los resultados obtenidos para la variable de número de comidas diarias en el total de encuestados, el 4.3% del total de encuestados realiza 2 comidas al día, mientras que el 53% come 3 veces al día. Luego se ubica el 6.7% que realiza 4 comidas al día, y por último, el 25.2% de las personas come más de 4 veces al día. Como se muestra en la Tabla E11, la concentración para todos los conglomerados se ubica en la opción de 3 comidas al día, siendo en su mayoría más del 40% de los consumidores pertenecientes a cada grupo, a excepción del conglomerado 5, donde se supera la proporción con 80%. Asimismo, un comportamiento parecido se observa con las opciones de 4 comidas y más de 4 comidas.

Tabla E11: Distribución de la variable Número de comidas diarias en cada conglomerado

Conglomerado	Número de comidas diarias				Total
	2	3	4	más de 4	
Conglomerado 1	1.8%	40%	18.2%	40%	100%
Conglomerado 2	5.9%	43.1%	29.4%	21.6%	100%
Conglomerado 3	1.6%	55.6%	9.5%	33.3%	100%
Conglomerado 4	10%	45%	35%	10%	100%
Conglomerado 5	6.7%	80%	6.7%	6.7%	100%
Total de encuestados	4.3%	53%	17.5%	25.2%	100%

c. Nivel de actividad física

Según la prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha = 0.099$), lo cual quiere decir que esta variable no es significativa para los conglomerados debido a que las proporciones para cada una de las opciones presentadas son muy parecidas a los porcentajes de la muestra total. La mayoría de personas pertenecientes a cada conglomerado se encuentran concentradas en la opción medianamente activo. Para mayor detalle, observar la Tabla E12.

Tabla E12: Distribución de la variable Nivel de actividad física en cada conglomerado

Conglomerado	Nivel de actividad física				Total
	Muy activo	Medianamente activo	Muy poco activo	Sin actividad física	
Conglomerado 1	25.5%	50.9%	23.6%	0%	100%
Conglomerado 2	15.7%	51%	29.4%	3.9%	100%
Conglomerado 3	28.6%	49.2%	20.6%	1.6%	100%
Conglomerado 4	30%	45%	20%	5%	100%
Conglomerado 5	6.7%	46.7%	37.8%	8.9%	100%
Total de encuestados	20.9%	49.1%	26.5%	3.4%	100%

ANEXO F: Prueba chi-cuadrado de Pearson

Tabla F1: Prueba chi-cuadrado de Pearson

Variable	Prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha < 0.05$)
Edad	0.009
Género	0,000
Estado civil	0.011
Ocupación	0.001
Nivel Educativo	0.000
Tamaño de hogar	0.011
Razones de consumo saludable	0.001
Número de comidas diarias	0.000
Nivel de actividad física	0.099
Frecuencia de compra	0.000
Lectura del etiquetado de los productos	0.057
Gasto promedio mensual	0.001
Puedo reconocer a Flora & Fauna entre otras marcas que venden productos saludables	0.000
Soy consciente de la marca Flora & Fauna.	0.000
Algunas características de Flora & Fauna vienen a mi mente rápidamente.	0.000
Flora & Fauna tiene un ambiente de tienda visualmente atractivo.	0.000
Flora & Fauna tiene presentaciones visualmente atractivas en la tienda.	0.000
Los materiales e instalaciones asociados con el servicio de Flora & Fauna (por ejemplo: decoración, bolsas de compras) son visualmente atractivos.	0.000
El diseño de la tienda Flora & Fauna es ordenado.	0.000
Los empleados de Flora & Fauna me escuchan.	0.000
Los empleados de Flora & Fauna son serviciales y atentos.	0.000
Los empleados de Flora & Fauna son amables.	0.000
El cliente frecuente de Flora & Fauna tiene una imagen similar a como me gusta verme a mí mismo.	0.000
La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gusta verme.	0.000
La imagen de Flora & Fauna va acorde con la forma en cómo me gustaría que otros me vieran.	0.000
Si una historia en los medios criticara a Flora & Fauna, me sentiría avergonzado.	0.000
Cuando alguien critica a Flora & Fauna, se siente como un insulto personal.	0.000
Flora & Fauna refleja mi estilo de vida personal.	0.000
Flora & Fauna está totalmente en línea con mi estilo de vida.	0.000
Flora & Fauna apoya mi estilo de vida.	0.000
La marca Flora & Fauna es (Donde 1 = Peor de lo que esperaba y 7 = Mejor de lo que esperaba)	0.000
La marca Flora & Fauna es (Donde 1 = Peor que tiendas similares donde compro y 7 = Mejor que tiendas similares donde compro)	0.000

Tabla F1: Prueba chi-cuadrado de Pearson (continuación)

Variable	Prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha < 0.05$)
Me siento con la marca Flora & Fauna (Donde 1 = Terrible y 7 = Encantado)	0.000
Recomendaré a Flora & Fauna a alguien que busque mi consejo.	0.000
La próxima vez compraré un producto saludable en Flora & Fauna	0.000

